

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين دباغين. سطيف 2

قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
الرقم التسلسلي: .....  
رقم التسجيل: .....



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إشهار وعلاقات عامة

بعنوان:

استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في  
بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور  
-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك-

إشراف :

أ. د غراف نصرالدين

إعداد الطالبة:

بويصلة إيمان

لجنة المناقشة:

لقب واسم الأستاذ	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتساب
أ. د بلوصيف الطيب	أستاذ	رئيساً	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
أ. د غراف نصرالدين	أستاذ	مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
د. رجم جنات	أستاذ محاضر-أ-	عضوا مناقشا	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
د. حموش عبد الرزاق	أستاذ محاضر-أ-	عضوا مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 -قائمة
د. جربوعة عادل	أستاذ محاضر-أ-	عضوا مناقشا	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3

السنة الجامعية: 2021 / 2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وقدير

سبحان الله وبحمده عدد خلقه، رضا نفسه وزينة عرشه، ومداد كلماته...

فبعد شكر الله تعالى الذي وفقني إلى اتمام هذا العمل، ويسر لي انجازه، وبين لي خطاه... أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور "نصر الدين غراف" على قبوله وتوليئه الإشراف على هذه الدراسة، وعلى كل التوجيهات والإرشادات التي قدّمها لي، لإتمام هذا العمل في أحسن الظروف. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء "لجنة المناقشة" الذين شرفوني بقبول مناقشة الأطروحة. كما لا أنسى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، بجامعة محمد لمين دباغين سطيف2، وإلى موظفي مؤسسة IRIS بسطيف والجزائر العاصمة وعلى رأسهم المسؤول عن مصلحة التسويق والاتصال الرقمي السيد "سليم بجة" الذي قدّم لي يد العون ولم ييخل علي في تقديم المعلومات والبيانات، وإلى صديقتي وزميلتي أم لرقاب سمية، وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد...

إيمان بوبصلة

# إهداء

إليكم يا قرّة عيني...

أمي وأبي حفظكما الله ورحمكما...

أخمي وأختي...

بنات أخمي...

جدتي وجمدي...

جميع أفراد عائلتي كل باسمه...

صديقاتي...

روح جمدي رحمة الله عليه...

أهدى نعمة جمدي ونعي...



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ت	مقدمة
67-6	الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة
6	1- إشكالية الدراسة
10-6	1-1 تحديد الإشكالية
10	2-1 أهمية الدراسة
11	3-1 أهداف الدراسة
12	4-1 مفاهيم الدراسة
12	1-4-1 مواقع التواصل الاجتماعي
13	2-4-1 الصورة الذهنية
14	3-4-1 المؤسسة الاقتصادية
16	4-4-1 الاستخدام
17	5-4-1 الجمهور
17	6-4-1 الإستراتيجية الاتصالية
18	5-1 الدراسات السابقة
30-18	1-5-1 الدراسات العربية
35-30	2-5-1 الدراسات الأجنبية
36	6-1 المقاربة النظرية للدراسة
37	1-6-1 النظرية البنائية الوظيفية

48	1-6-2 نظرية الاتصال الحوارية
55	2-الإجراءات المنهجية للدراسة
55	2-1 منهج الدراسة
56	2-2 أدوات جمع وتحليل البيانات
64	2-3 مجتمع وعينة الدراسة
67-66	2-4 مجالات الدراسة
133-70	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية
70	تمهيد
71	1- مواقع التواصل الاجتماعي
71	1-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
72	1-2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
73	1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
75	1-4 أنماط مواقع التواصل الاجتماعي
76	1-5 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
93	1-6 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
103	1-7 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تأثيراتها
106	1-8 مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
109	2-المؤسسة الاقتصادية
109	2-1 ماهية المؤسسة الاقتصادية
111	2-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية
113	2-3 أهداف المؤسسة الاقتصادية ومستوياتها
116	2-4 وظائف المؤسسة الاقتصادية
117	2-5 تصنيف المؤسسة الاقتصادية
120	2-6 تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
123	2-7 استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية
128	2-8 الاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

133	خلاصة
200-136	الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
136	تمهيد
137	1- الصورة الذهنية
148-137	1-1 ماهية الصورة الذهنية والاتجاهات النظرية لدراستها
154-148	1-2 خصائص الصورة الذهنية في المؤسسة وأنواعها
158-155	1-3 مكونات وأبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة
161-158	1-4 مراحل بناء الصورة الذهنية وأهم العوامل المؤثرة فيها
166-161	1-5 الصورة الذهنية و جمهور المؤسسة الاقتصادية
172-167	1-6 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وأهم طرق قياسها
172	1-7 الاتصالات والصورة الذهنية بالمؤسسة الاقتصادية
175	2- الاستراتيجية الاتصالية
178-175	2-1 ماهية الاستراتيجية الاتصالية وأهم خصائصها
181-178	2-2 مبادئ الاستراتيجية الاتصالية وأهم الأطر النظرية للتخطيط لها
181	2-3 أهداف الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية
181	2-4 أنواع الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية
192-185	2-5 عناصر الاستراتيجية الاتصالية ومراحل صياغتها
195-192	2-6 أهمية الاستراتيجية الاتصالية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
195	2-7 مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتنفيذ استراتيجية الاتصال في إدارة الصورة الذهنية
200	خلاصة
309-203	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية
203	1- مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات كميدان للدراسة
203	1-1 نبذة عن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات
203	1-2 بطاقة تقنية حول مؤسسة IRIS
204	1-3 أهداف ومهام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات

204	4-1 عدد العاملين في مؤسسة IRIS
205	5-1 لوغو وشعار المؤسسة
205	2-تفريغ وتحليل أجوبة المقابلة
205	1-2 عرض أجوبة المقابلة
217	2-2 النتائج الخاصة بالمقابلة
221	3-تحليل شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على الفيسبوك IRIS Algérie
222	3-1 نبذة عن صفحة IRIS Algérie، ووصف بياناتها التعريفية
228	3-2 توافر عناصر حول المؤسسة À propos
229	3-3 عرض وتحليل فئات الشكل
236	3-4 عرض وتحليل فئات المضمون
252	3-5 النتائج الخاصة بتحليل المضمون
257	4-عرض وتحليل أسئلة الاستبيان
257	4-1 عرض وتحليل بيانات المحور الأول
260	4-2 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني
270	4-3 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث
287	4-4 النتائج الخاصة بالاستبيان
292	5-عرض النتائج العامة للدراسة
301	6- عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة
305	7- تقييم أهداف الدراسة في ضوء النتائج
307	8- توصيات وآفاق الدراسة
307	8-1 التوصيات
308	8-2 آفاق الدراسة
311	خاتمة
314	قائمة المصادر والمراجع
334	قائمة الملاحق



	ملخصات الدراسة
--	----------------

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
191	وسائل ووسائط الاتصال في الاستراتيجية وفقا للأهداف	01
203	بطاقة تقنية حول مؤسسة IRIS	02
204	عدد العاملين بمؤسسة IRIS	03
229	معدل النشر في اليوم على صفحة IRIS Algérie	04
231	أسلوب عرض مضامين صفحة IRIS Algérie	05
233	اللغة المستخدمة في عرض مضامين صفحة IRIS Algérie	06
234	عدد الصور المرفقة لمنشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	07
237-236	مواضيع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	08
243	أهداف منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	09
245	الجمهور المستهدف من منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	10
246	الاستمالات الاقناعية المتضمنة في منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	11
250-249	طبيعة تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	12
257	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	13
258	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	14
259	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	15
260	كيفية تعرف مفردات الدراسة على مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات	16
261	معدل إطلاع مفردات عينة الدراسة على منشورات صفحة مؤسسة	17



	IRIS Algérie عبر موقع الفيسبوك	
263-262	إجابات مفردات العينة حول درجة مساهمة صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك IRIS Algérie في التعرف عليها - المؤسسة - حسب متغير السن	18
264	إجابات مفردات العينة حول مساهمة صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على الفيسبوك للتعرف على منتجاتها	19
265	ردة فعل مفردات عينة الدراسة عند تلقّيهم اشعارات (notifications) بمنشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك	20
266	إجابات مفردات عينة الدراسة عن الاضافة التي يقدمها استخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك	21
267	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تكرار الزيارة لصفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie حسب متغير الجنس	22
269	يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تشجيع أفراد العائلة والأصدقاء على زيارة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie	23
270	إجابات مفردات عينة الدراسة حول معرفتهم بالمنتجات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie	24
271	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير عرض المؤسسة لتفاصيل المنتجات والشرح المرافق عبر صفحتها على موقع الفيسبوك على درجة الثقة بها - المؤسسة -	25
272	إجابات مفردات عينة الدراسة حول توفير مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات معلومات عن خدماتها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك.	26
273	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك.	27

275-274	أراء مفردات عينة الدراسة حول ترك الفيديوهات والصور الموسيقي التي تصاحب منشورات مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك لانطباع ايجابي حولها حسب متغير المستوى التعليمي.	28
276	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الرد على انشغالاتهم المرسله في الخاص على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات	29
277	إجابات مفردات عينة الدراسة حول طريقة رد المشرفين على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك	30
278	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير طريقة رد المشرفين على الصفحة على ميولهم تجاه المؤسسة	31
280-279	أراء مفردات عينة الدراسة حول التوجيهات التي يقوم بها المشرفون على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك	32
282-281	إجابات مفردات عينة الدراسة حول المعطيات التي تحرص مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على نشرها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك المتعلقة بموظفيها	33
283	أراء مفردات عينة الدراسة حول تأثير حضور المعطيات الخاصة بموظفي وعمال مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك على تقديرهم للمؤسسة حسب متغير الجنس	34
284	إجابات مفردات عينة الدراسة حول أهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك.	35
285	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى تأثير المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيلهم لها.	36

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
106	احصائيات استخدام الأنترنت في الجزائر لشهر جانفي 2019	01
111	المؤسسة مركز للتحويل المصدر	02
156	مكونات الصورة الذهنية	03
183	أقسام استراتيجية الاتصال	04
205	لوغو وشعار المؤسسة	05
214	محتوى رزنامة النشر على مستوى صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك لمدة شهر	06
215	وقت الذروة لتصفح المستخدمين للصفحة في الأيام العادية	07
222	الصفحة الرسمية لمؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك	08
225	أنواع اللوغو حسب لوغرين	09
258	احصائيات مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر لشهر أبريل 2021.	10
286	آراء مفردات عينة الدراسة حول ما يجب أن توفره مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على صفحتها على موقع الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم.	11

# مقدمة

### مقدمة:

إن موضوع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها يُشكل حاليا مجالا خصبا ومهما للبحث في حقل علوم الاعلام والاتصال، ذلك أن هذه المواقع التي ظهرت نتيجة الويب 2.0، وكذلك ما أفرزته الثورة التكنولوجية، قد فرضت نفسها كوسائل جديدة للاتصال، لما تمتاز به من خصائص وسمات جعلتها الأكثر انتشارا من حيث الاستخدام عبر العالم، لتصبح بذلك أحد أهم المصادر تزويدا بالأخبار والمعلومات، كما غيرت من سيرورة عملية الاتصال وبات لها تأثيرا قويا في تشكيل الآراء وتعبئتها على الصعيد المحلي والعالمي في الكثير من القضايا والمواضيع.

ويُعد موقع الفيسبوك أحد أهم وأشهر هذه المواقع وذلك راجع إلى احتلاله المراتب الأولى من حيث الانتشار والاستخدام، أين استطاع بما يتوفر عليه من خصائص وما يوفره من خدمات فرض وجوده في حياة الأفراد وحتى المؤسسات مما جعلها توظفه من أجل تطوير أداء عملها في العديد من المجالات، بما فيها المجال الاقتصادي. وبما أن المؤسسات الاقتصادية اليوم في ظل التحديات التي فرضت عليها بفعل العولمة بما فيها الخوض في مجال الخصوصية واقتصاد السوق فقد عملت على إدماج التكنولوجيا في هياكلها وأعمالها سعيا منها للوصول إلى أهدافها المسطرة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها مع نظيراتها من المؤسسات الأخرى، كما سعت إلى توظيف ما توفره هذه المواقع من خدمات لضمان حسن إدارتها في العالم الافتراضي، الذي أصبح له وزن كبير في التأثير على عدة مفاهيم مرتبطة بالمؤسسة على غرار السمعة، صورة العلامة والصورة الذهنية. فمواقع التواصل الاجتماعي جذبت الشركات والمؤسسات لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جماهيرها الداخلية وكذلك الخارجية التي تُعنى بمنتجاتها وخدماتها سعيا منها لمعرفة ردة فعلها تجاه هذه الخدمات والمنتجات لتعمل على تنميتها وتطويرها بما يتماشى مع احتياجات ورغبات وأذواق هذه الجماهير في ظل تنوع وكثرة الخيارات المتاحة لها في الأسواق المحلية والعالمية، سعيا منها إلى توطيد العلاقات التي تربطها بهذه الجماهير. ففي الوقت الحاضر لا يمكن حصر الهدف الأساسي للعلاقات بين المؤسسات الاقتصادية وجماهيرها في عملية الشراء والبيع بمعناها البسيط، إنما تشمل أيضا إقامة علاقات مستقرة ودائمة معها، والتي تعود بالنفع على كلا الطرفين، مما يعكس بشكل كبير ومباشر تحقيق إيرادات المؤسسة واكتساب ثقة جماهيرها وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لديهم.

لذا جاءت هذه الدراسة المتعلقة باستخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور، لتبحث في هذه الإشكالية، وتحاول الوصول إلى إجابات عن

تساؤلاتها. ويتعلق الأمر باستخدام أحد أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لموقع الفيسبوك - مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات-، وذلك استكمالاً للبحوث والدراسات العلمية التي تُعنى بهذا المجال وبأهمية ودور هذه المواقع وتأثيراتها في المؤسسات الجزائرية. وذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية لصفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك لكشف تأثيرها على صورة المؤسسة الذهنية من ناحية الشكل والمضمون وميدانية بمقرها الاتصالي والتسويقي على مستوى الجزائر العاصمة، للكشف عن كيفية استخدامها للاستراتيجية الاتصالية في بناء صورتها الذهنية عبر موقع الفيسبوك، إضافة إلى دراسة وجهة نظر عينة من جماهيرها المتابعة لها على صفحاتها لرصد آراءها حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك للتواصل والحوار والتفاعل مع المؤسسة، ولتقييمها للصورة الذهنية هذه الأخيرة ببعديها المعرفي والعاطفي.

وقد تضمنت الدراسة أربعة فصول:

تمثل الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان: الإطار النظري والمنهجي للدراسة في طرح الموضوع العام للدراسة بدءاً بإشكالية بما تتضمنه من مشكلة البحث، وأسئلته، أهميته، وأهدافه، ثم تقديم عرض لأهم المفاهيم التي تم تناولها في الدراسة، ثم تقديم مجمل الدراسات السابقة و المشابهة التي تناولت موضوع الدراسة، والتعريج على المقاربات والنظريات العلمية التي استندت عليها الدراسة. وفي الجزء الثاني من نفس الفصل، تم عرض مختلف الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة ن بدءاً بمنهج الدراسة، ثم الأدوات المنهجية التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة بشقيها التحليلي والميداني، ثم عرض مجتمع وعينات الدراسة، قبل أن يتم ختم الفصل بالتعرض إلى مجالات الدراسة.

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية وتم فيه تقديم مادة نظرية حول كل من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية، أين تم في بداية الفصل التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعرض إلى أهم تعريفاتها، نشأتها وتطورها، ثم خصائصها، أنماطها، وأشهر مواقعها، ثم التعريج على مجالات استخداماتها، والاحاطة بدوافع استخدامها وأهم تأثيراتها، والتطرق إلى هذه المواقع بالجزائر. ليتم في الجزء الثاني التطرق للمؤسسة الاقتصادية بماهيتها، وخصائصها، أهدافها ومستوياتها، وأهم وظائفها، ثم أهم تصنيفات المؤسسة الاقتصادية، والتطورات التي عرفتتها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ثم التطرق إلى استخدامات تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، ليتم ختم الفصل بالاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

## مقدمة

وفيما يتعلق بالفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية فقد تم فيه التركيز على مفهوم الصورة الذهنية أين تم التطرق في بدايته إلى أهم تعريفاتها والاتجاهات النظرية لدراستها، ثم خصائصها وأنواعها، ثم أبعادها و مكوناتها ، ثم أهم مراحل بنائها و العوامل المؤثر فيها ، ليتم التطرق إلى أهميتها للمؤسسة الاقتصادية وأهم الطرق المستخدمة لقياسها ، ثم أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة في بنائها وتشكيلها، أما الجزء الثاني من الفصل فتم فيه التطرق إلى مفهوم الاستراتيجية الاتصالية ، بدء بماهيتها وأهم خصائصها ، ثم مبادئها وأهم الأطر النظرية للتخطيط لها ، ثم أهدافها بالمؤسسة الاقتصادية ، وأنواعها ، أهم عناصرها ومراحل صياغتها ، ليتم التطرق إلى أهميتها في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، وتم ختام الفصل بالتعرض إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتنفيذ استراتيجية الاتصال في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

أما الفصل الرابع الذي جاء تحت عنوان : عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية ، فخصص للشق الثاني من الدراسة حيث تم تخصيص هذا الفصل لتقديم توطئة عن المؤسسة وصفحتها محل الدراسة ، ثم الانتقال إلى تفريغ البيانات المحصل عليها عبر استمارة تحليل المضمون من ناحية الشكل والمضمون وعرض أهم النتائج المتحصل عليها ، ثم عرض الأجوبة الخاصة بأداة المقابلة وعرض نتائجها ، ثم تفريغ البيانات المتحصل عليها عبر الاستبيان الموجه لجمهور صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك وعرض أهم النتائج المتحصل عليها ، وفي ختام الفصل تم عرض نتائج الدراسة بشقيها التحليلي والميداني ، حيث تم عرض النتائج العامة ، ثم التطرق إلى مدى إجابة النتائج المتحصل عليها على أسئلة الدراسة ، وبعدها تم تقييم مدى الوصول إلى الأهداف التي تم صياغتها في الإشكالية بناء على النتائج المتحصل ، وتقديم مجموعة توصيات تُمثل في نظرنا حلولاً لنقائص موضوع الدراسة، وتقديم آفاق لدراسات وبحوث جديدة تدور حسب رأي الباحثة في سياق الدراسة الحالية.



# الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة.

- 1- إشكالية الدراسة.
- 1-1 تحديد الإشكالية.
- 2-1 أهمية الدراسة.
- 3-1 أهداف الدراسة.
- 4-1 مفاهيم الدراسة.
- 5-1 الدراسات السابقة.
- 6-1 المقاربة النظرية للدراسة.
- 2- الإجراءات المنهجية للدراسة.
- 1-2 منهج الدراسة.
- 2-2 أدوات جمع وتحليل البيانات.
- 3-2 مجتمع وعينة الدراسة.
- 4-2 مجالات الدراسة.

### 1- إشكالية الدراسة:

#### 1-1 تحديد الإشكالية:

أدت التطورات المتلاحقة التي عرفها حقل الاعلام والاتصال إلى إيجاد شكل جديد من الاعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين والذين أطلقوا عليه عدة أسماء لعل أبرزها الإعلام الجديد، الإعلام الرقمي، الإعلام البديل، أو الإعلام الافتراضي، الذي ارتبط ظهوره بتطور الأنترنت وتحديدا بداية الجيل الثاني للويب (web2.0)، أين برزت العديد من أشكال الاعلام الجديد كالمدونات والمجموعات البريدية، مواقع الويب، ومواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن مواقع التواصل الاجتماعي تُسيطر في الوقت الراهن على نسبة جد كبيرة من السوق الاعلامية والاتصالية عالميا. ولكل موقع منها خصائصها ومميزاتها وتفردا في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعا تتفق في سمة واحدة، وهي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. وقد ساهم توفر شبكة الأنترنت خطيا ولا سلكيا وعبر الأقمار الصناعية من إمكانية الوصول لهذه المواقع من أي مكان في العالم، وكذلك بعد انتشار الهواتف النقالة الذكية (Android) الأجهزة اللوحية (Ipad) وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تُتيح الاستفادة من هذه المواقع.<sup>1</sup>

على الرغم من أن الهدف الأساسي الذي وُجدت لأجله مواقع التواصل الاجتماعي هو تحقيق التواصل إلا أن استخدامها امتد ليشمل عدة أنشطة نظرا لخصائصها والتغيرات التي تطرأ عليها بفعل التطويرات في البرامج والأجهزة التكنولوجية، وبذلك تكون هذه المواقع قد احتلت كافة الميادين أهمها الميدان السياسي بناء على ما تم التوصل إليه من قبل العديد من الدراسات، خاصة بعد قيام ما سمي بالثورات العربية أو الربيع العربي الذي يعود الفضل في اندلاعها وانتشارها في العديد من البلدان العربية إلى استخدام منصات الفيسبوك والتويتر وغيرها، في تعبير الأفراد عن آراءهم حول حكوماتهم وما آلت له أوضاع بلدانهم، كذلك ما توصلت له الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك في إنجاز الحملة الانتخابية للرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية بارك أوباما. وبذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة

<sup>1</sup> - جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، د د ن، د ب ن، 2014، ص21.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

اتصالية جد فعالة تستخدمها العديد من الأحزاب السياسية لمخاطبة جماهيرها والقيام بالحملات الانتخابية، كما تستخدمها مختلف المؤسسات الحكومية في العديد من الدول لمخاطبة مختلف فئات المجتمع والتقرب منهم دون وجود حواجز والتعرف على آرائهم بكل حرية في فضاء الكتروني عام. أما بالنسبة للميدان الاقتصادي والتجاري فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة وأداة لتسويق منتجات وخدمات مختلف المؤسسات، فأكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية حالياً تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من مزيجها التسويقي، حيث تُعتبر أكثر كفاءة خصوصاً ما يتعلق بدرجة الوصول والتغلغل وبالتالي تعد وسيلة لحملات التسويق الإلكتروني، ووسيطاً للتأثير في المبيعات. كما أن كمية المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد اكتسبت أهمية معتبرة بين الأفراد وساهمت في تخفيض مخاطر وتكاليف التسويق التقليدي، فضلاً عن التواصل المستمر مع الأفراد، الذي بالنتيجة، قد أفضل نشاطات البيع والشراء التقليدية مما فرض على المؤسسات تحديات جديدة تتعلق بإرضاء المستهلكين ومجابهة المنافسين.<sup>1</sup>

كما تُعتبر العلاقات العامة على مستوى المؤسسات والشركات الاقتصادية والتجارية واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بالخدمات والمميزات اللامحدودة التي أتاحتها شبكة الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، من تواصل فوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال، سواء صور أو نصوص أو فيديو حيث تعتبر هذه المواقع اليوم واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، وما يؤكد وجودها في السوق، لأنه في وقتنا الحالي، إذا لم تمتلك المؤسسة موقعاً الكترونياً، وحسابات رسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يؤدي ذلك إلى تجاهلها من قبل الملايين من العملاء المستخدمين لشبكة الأنترنت<sup>2</sup>، نظراً للبيئة التنافسية التي تعيش فيها المؤسسة وحاجتها المستمر للتواصل مع الجمهور من أجل البقاء والاستمرار ومواجهة هذه المنافسة. لذلك فقد تزايد الاهتمام من قبل الباحثين في السنوات الأخيرة بالأنترنت ومختلف تطبيقاتها التفاعلية من مواقع الكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف هذه الوسائل التفاعلية في بناء وإدارة العلاقات بين هذه المنظمات وجماهيرها لضمان مكانتها واستمرارها وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم.

<sup>1</sup> - محمد شباح، موسى سعداوي: التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، مج1، ع 13، 2019، ص ص 239-240.

<sup>2</sup> - ريان مبارك: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، مج ب، ع46، ديسمبر 2016، ص122.

خاصة وأن موضوع الصورة الذهنية يحتل أهمية كبيرة على مستوى مختلف المنظمات والمؤسسات التي أصبحت تُدرك أهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والذبون، وما يُثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة أو فئات محددة من الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والسعي لإشباعها بكفاءة وفاعلية، مما يُحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة والجمهور المستهدف، فالصورة الذهنية الإيجابية لأي منظمة تُعد مؤشرا جيدا لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والجمهور الخارجي<sup>1</sup>، وقد تطور هذا المفهوم-الصورة الذهنية- للمنظمات والمؤسسات في ظل القدرات والامكانيات التي توفرها منصات مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية تقديم المنتجات والخدمات وإرضاء زبائنها وجماهيرها، وبذلك أصبحت الحاجة للإبداع والابتكار في استخدام هذه المواقع، خاصة وأن ثورة الاتصالات والمعلومات مكنت العملاء والزبائن من المفاضلة بين المضامين التي تحوي المنتجات ومختلف الخدمات المقدمة حسب رغباتهم واختيارهم وهذا ما يُعتبر تحديا للمنظمات والمؤسسات في إيجاد الطريقة المثلى وابتكار استراتيجية اتصالية في استخدام هذه المواقع بكفاءة وفعالية ضمن الإمكانيات المتاحة، بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع هذه المواقع، وتعتمد هذه الاستراتيجية بدورها على ما تم توفيره من تطبيقات وبرامج الكترونية حديثة، وهذا ما يقود إلى القول بإمكانية التوجه نحو بناء صورة ذهنية الكترونية - بتصرف<sup>2</sup>.

فالتحولات التي عرفتھا الساحة الاقتصادية والجانب الاتصالي والتكنولوجي في العالم، كان لها أثر على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية التي وجدت نفسها تعيش هذا التحول بكل ضغوطه، خاصة وأن مسار الجزائر الاقتصادي مر بمجموعة من المراحل تميزت كل مرحلة منها بخصائص ظروف معينة أثرت على أداء ووظائف المؤسسات التمويلية، الإنتاجية، التسويقية والاتصالية، منذ تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بعد الاستقلال لمنهج التسيير الذاتي القائم على مشاركة العمال في اتخاذ القرارات، والإجراءات المتعلقة بتسيير مصالح المؤسسة، إلى غاية توجه الدولة الجزائرية نحو اقتصاد السوق.

<sup>1</sup>- فؤاد حمودي العطار، محمد عوض جارا الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج 13، ع 54، د س ن، ص 13.

<sup>2</sup>- خالد عبد الفتاح توفيق عطية: التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج 8، ع 2، 2020، ص 229.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وذلك بتطبيق سياسة الخوصصة من أجل تفعيل دور المؤسسات في التنمية الاقتصادية، وعليه فالمؤسسة الاقتصادية ينبغي عليها مواكبة هذه التطورات<sup>1</sup>، خاصة ما تعلق بالجانب الاتصالي والتكنولوجي والسعي نحو اكتساب قدرة تنافسية تمكنها من مواجهة المؤسسات الأخرى التي لها نفس النشاط، فمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية أصبحت ضرورية لتحقيق المؤسسة لأهدافها فالعديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم توجهت نحو استخدام هذه الوسائل كبديل للوسائل الاتصالية الجماهيرية لقلة التكلفة من جهة و لارتفاع عدد المستخدمين لمواقع التواصل في الجزائر خاصة موقع الفيسبوك من جهة أخرى. فأصبح هذا الأخير يُشكل منبرا ومنصة يسهل من خلالها مخاطبة الجماهير و ضمان التواجد الدائم معهم، لمعرفة احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وفتح باب الحوار والتفاعل معهم بكل مصداقية كما أن موقع الفيسبوك يساعد المؤسسة على عرض أفكارها وسياساتها بكل شفافية ودون وسيط وهو ما من شأنه أي يؤثر على طبيعة علاقتها مع جماهيرها و عملائها ويضمن لها بناء صورة ذهنية جيدة لديهم.

وبناء على هذا فإن الدراسة تتساءل حول كيفية توظيف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بجماهيرها، وعن كيفية مساهمة الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في إدارة موقع الفيسبوك لبناء صورتها الذهنية في ظل البيئة التنافسية التي تعمل ضمنها، وعن مدى نجاعة هذه الاستراتيجية كما ينبغي التساؤل حول الخصائص الشكلية لصفحة المؤسسة الاقتصادية والمضامين التي تُركز عليها في التعامل مع جماهيرها، ومدى انعكاس ذلك على صورتها، كما ولا بد من التطرق إلى بُعد مهم جدا يتعلق بتقييم الجمهور للجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية عبر موقع الفيسبوك، وما إذا كان لهذه الجهود تأثيرات على انطباعاتهم حولها، وإذا كان هنالك توافق أو تقارب بين رؤية القائم بالاتصال على مستوى المؤسسة الاقتصادية حول صورتها الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين رؤية الجمهور. وقد تم اختيار استخدام مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك كنموذج للدراسة.

ومن خلال ما تم التطرق إليه مسبقا، فإن هذه الدراسة ستحاول أن تدرس إشكالية استخدام وتوظيف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورتها الذهنية بناء على التساؤل الرئيس التالي:

<sup>1</sup> - ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة جامعة قسنطينة 3، 2016-2017، ص ص 5-6.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

وتم تجزئة هذا التساؤل إلى مجموعة تساؤلات فرعية للإجابة أكثر عن الإشكالية المطروحة، على النحو التالي:

- 1- كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على استراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية؟
- 2- كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟
- 3- كيف يسهل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات؟
- 4- ما هو تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك؟

### 1-2 أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة من فحوى الموضوع الذي تتناوله، والمتعلق باستخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي، في ظل الانتشار الواسع الذي عرفته هذه الأخيرة وما أحدثته من تغييرات في سيرورة العملية الاتصالية وما نتج عنها من تأثيرات على الجمهور المستخدم. وبذلك يمكن رصد أهمية موضوع الدراسة في النقاط التالية:
- تُسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية توظيف المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفيسبوك في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع جماهيرها والتقرب إليها وضمان تواجدها معهم باستمرار دون وسائط.
  - تُبرز أهمية اعتماد استراتيجية اتصالية في إدارة وتسيير المؤسسات الاقتصادية لتواجدها في العالم الافتراضي من خلال موقع الفيسبوك في ظل ما تعيشه من تنافس من قبل المؤسسات الأخرى التي تزاول نفس النشاط .

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- تُؤكد على أهمية تواجد المؤسسات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك لتحقيق العديد من الأهداف أهمها بناء صورة ذهنية إيجابية.
- ترصد أهمية تأثير الجانب الشكلي وكذلك مضمون ما تعرضه المؤسسات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية.
- ترصد آراء الجماهير حول تقييمهم للصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بناء على تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع الفيسبوك.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة للقيام بدراسات علمية في نفس السياق، إضافة إلى الاستفادة منها في إبراز مجموعة من النقاط التي تساهم في وضع استراتيجية اتصالية مناسبة وفعالة لبناء صورة ذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

### 3-1 أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- التعرف على أهم استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على خطوات الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات في تسيير صفحاتها على موقع الفيسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية ، وذلك في ظل ما تعيشه من منافسة مع المؤسسات الأخرى ذات نفس النشاط.
- التعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية.
- رصد آراء الجمهور حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والحوار والتفاعل بينه وبين مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات.
- التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة ببعديها المعرفي والعاطفي بناء على ما تقدمه عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك .



## 1-4 مفاهيم الدراسة :

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة عدة مفاهيم مفتاحية تمثلت في: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية، الاستخدام، الجمهور، الاستراتيجية الاتصالية. ولقد حُدِّت مدلولاتها وفقاً لاستخدامها في الدراسة على النحو التالي:

## 1-4-1 مواقع التواصل الاجتماعي :

تُعرّف موسوعة ويكيبيديا البريطانية مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهاتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي (Interactive dialogue)"<sup>1</sup>، كما تُعرّفها هبة محمد خليفة بأنها: "شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء. كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم طوال، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم".<sup>2</sup> كما تُعرف بأنها: "مجموعة من التطبيقات المسندة إلى الانترنت التي تم بناءها على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون"<sup>3</sup>

وقد عرّفها فايز الشهري بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيه انشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك"<sup>4</sup>.

كما تمّ تعريفها بأنها "تلك المواقع التي تمكن الأفراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media), consulté le 2/3/2018, à 20 :23.

<sup>2</sup> - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الاتصال والاعلام، غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25.

<sup>3</sup> - Gergely Szolnoki and others, Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry, Pagrave Macmillan, p1, London, 2016, p3.

<sup>4</sup> - علي خليل شقرة: الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص 59.

<sup>5</sup> - ياس خضير البياتي: الاعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة"، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، 2014، ص 377.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

كما يُعرفها كل من دانا بويد ونيكول إلسون بأنها "خدمات الويب التي تسمح للأفراد ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام في نظام محدد، وبتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركون معهم اتصالاً، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت<sup>1</sup>. وقد عرّفت الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً: بأنها عبارة عن مواقع الكترونية يشترك فيها الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال حسابات شخصية أو صفحات تمكنهم من إنتاج أو نقل أو مشاركة نصوص كتابية، صور وفيديوهات لمواضيع عامة أو خاصة، لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها التواصل والتفاعل والتأثير.

### 1-4-2 الصورة الذهنية:

ورد مصطلح الصورة الذهنية لغويا في المعجم العربي الأساسي بأنها "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة. وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل...". كما تمّ تعريفها في المورد بأنها "الانطباعة الذهنية، أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثل. وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث"<sup>2</sup>

الصورة الذهنية كما وردت في الموسوعة الإعلامية لمحمد منير حجاب هي: "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك. وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكها بالتالي وتقويمها تقويماً صحيحاً"<sup>3</sup>.

كما تمّ تعريفها في قاموس ويبستر في طبيعته الثالثة بأنها: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء آخر".

أما حسب الدكتور علي عجوة فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة

<sup>1</sup> -Boyd Danah, Nicole Ellison: Social Network Sites-Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, n° 13, University of Indiana, 2007, p211.

<sup>2</sup> - جمال بن عمار الأحمر: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2016، ص 9.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مج 4، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص1582.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>1</sup>

وبالرغم من أن مصطلح الصورة الذهنية لم يرد في قواميس اللغة العربية، إلا أن العرب سبق وأن استخدموه في بعض كتاباتهم وفقا لمعناه في موسوعات علم النفس الحديث، ومعاجم اللغة الإنجليزية، حيث يقول ابن خلدون في معرض تفريقه بين البنية اللغوية والبنية الأسلوبية في مقدمته إن الأسلوب يرجع إلى صورة ذهنية للتراكيب المنتظمة كلية، باعتبار انطباقها على تركيب خاص، وتلك الصورة ينتزعاها ذهن من أعيان التراكيب وأشخاصها وبصورها في الخيال كالقالب أو المنوال، ثم ينتقي التراكيب الصحيحة عند العرب باعتبار الاعراب والبيان فيرصها رصا، كما يفعل البناء في القالب والنساج في المنوال.<sup>2</sup>

كما أن هناك من يرى بأن الصورة الذهنية هي استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق ادراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا، وإنما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموسا. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث<sup>3</sup>

وقد تم تعريف الصورة الذهنية من قبل الباحثة إجرائيا: بأنها استحضار الجمهور للمؤسسة ذهنيا بطريقة إيجابية نظرا لحضور أحد مكوناتها أو عناصرها، أو خصائصها أو منتجاتها أو أنشطتها أو خدماتها عبر مضامينها على صفحتها عبر موقع الفيسبوك.

### 1-4-3 المؤسسة الاقتصادية:

إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة للكلمة: Entreprise، كما يمكن استعمالها ترجمة لكل من كلمة Firm و Undertaking<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، القاهرة، 2003، ص ص 4، 10.

<sup>2</sup> - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، تقديم وإشراف عبد الرحمان برفوق: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010، ص 169.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 1583.

<sup>4</sup> - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 24.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أما بالنسبة لمفهوم المؤسسة الاقتصادية فقد تعددت التعاريف التي حاولت الإحاطة بهذا المفهوم فحسب الدكتور أحمد بن عيشاوي يُمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية من زوايا متعددة قانونية، تنظيمية، إنتاجية ومن خلال النظام المفتوح الذي يجعلها تؤثر وتتأثر ببيئة الأعمال المحيطة بها. أ- من المنظور القانوني: " تُعد المؤسسة الاقتصادية تجميع بشري يتم من خلاله توحيد جهود أعضائه وتضافرها من أجل تحقيق أهداف مشتركة أنشأت المؤسسة من أجلها وفق اطارا قانونيا يحدد الحقوق والواجبات والصلاحيات لمجمل تلك الأفراد والعلاقات التي تربطهم ببعضهم وبالمحيط الخارجي للمؤسسة".

ب- من المنظور التنظيمي: " تُعد جملة من الوظائف والمهام والمسؤوليات تربطها وتتصل ببعضها ضمن قنوات متعددة، حيث يختلف كل هذا باختلاف تلك الوظائف والمهام وقنوات الاتصال اذ لكل منها البناء التنظيمي الذي يلائمها ويتم إدارة كل ذلك وفق جملة من التقنيات والمهارات تتمثل في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وصنع القرار".<sup>1</sup>

ج - من منظور النظم: " تُعد المؤسسة الاقتصادية نظاما متشابكا مفتوحا يتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية يؤثر ويتأثر ببيئة الأعمال المحيطة به ، حيث يمثل العملاء والموردين والمنافسة وتقلبات الأسواق وغيرها من العناصر الأكثر تأثيرا فيه علاوة على المكونات الاقتصادية الأخرى والقانونية والمناخ السياسي والثقافي والاجتماعي وغيره"

د- من المنظور الإنتاجي: إن محصلة وظائف المؤسسة الاقتصادية تتمثل في وظيفة الإنتاج التي يعبر عنها على كونها" عمليات خلط وتحويل للمدخلات(الموارد) المادية والبشرية وتناسقها وفق نسب معينة تعطي في الأخير مخرجات من سلع وخدمات جاهزة للاستعمال تتعدد فيها المنافع والمزايا لطالبيها ومسيريها وعاملها وللمجتمع بأسره".<sup>2</sup>

وحسب المعهد الوطني للإحصائيات والدراسات الاقتصادية بفرنسا فإن المؤسسة الاقتصادية تعرف بأنها" وحدة اقتصادية، مستقلة قانونيا، نُظمت لإنتاج سلع أو خدمات من أجل السوق"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن عيشاوي: المؤسسة الاقتصادية والبعد الاستراتيجي للإدارة البيئية(EM)، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي الأول حول " سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 20-21 نوفمبر 2012، ص 169.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص169.

<sup>3</sup> - Stéphane Balland, Anne-Marie Bouvier :Management des entreprises en 24 fiches, Dunod,sp,2008, p5.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

كما تعرّف المؤسسة الاقتصادية بأنها: "الوحدة التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".<sup>1</sup>

هي أيضا: "مجموعة أشخاص على شكل هرمي، بهدف إنتاج السلع والخدمات القابلة للمتاجرة، بهدف تحقيق أقصى ربح"، وأيضا تم تعريف المؤسسة الاقتصادية بأنها "منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني".<sup>2</sup>

وقد عرّفت الباحثة المؤسسة الاقتصادية من خلال دراستها إجرائيا: بمجموعة من الأشخاص في حيز مكاني معين تنظمهم قوانين ولوائح تنظيمية هدفهم إنتاج سلعة مقابل أجر أو ربح مادي. ويخص بالذكر في هذه الدراسة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات.

### 1-4-4 الاستخدام: يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- المعنى الأول: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.
- المعنى الثاني: ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية.<sup>3</sup>

كما أن الاستخدام هو: "استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي"<sup>4</sup>

وقد عرّفته الباحثة من خلال الدراسة إجرائيا بأنه: توظيف القائمين على الاتصال بمؤسسة IRIS الاقتصادية لخصائص موقع الفيسبوك في التواصل مع جمهورها وذلك بتعريفهم بمنتجات المؤسسة ومختلف أنشطتها وخدماتها، والتعرف على آرائهم حولها والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم، بهدف تحقيق التواصل معهم وبناء صورة ذهنية إيجابية.

<sup>1</sup>- عمر صخري ، مرجع سابق ص 24.

<sup>2</sup>- غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص8.

<sup>3</sup>- نصر الدين لعياضي: الرهانات الفلسفية والإبستمولوجية للمنهج الكيفي "نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007، ص20.

<sup>4</sup>- الصادق لحمامي: المسألة النظرية لمفهوم الاعلام، مجلة اتحاد الدول العربية، ع3، 2005، ص16.

### 5-4-1 الجمهور:

يُقصد بالجمهور: "كلمة جمهور مستمدة من الفعل تجمهر، وتعني التجمع والالتقاء، ويقصد به اصطلاحاً جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم وأحياناً يكون العالم بأسره، وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة"<sup>1</sup>

كما يُعرّف بأنه: "جماعة من الأفراد مشتركون في مصلحة ما ويتأثرون تأثراً جماعياً بالمواقف والأحداث والقضايا ذات العلاقة بالمؤسسة، والجمهور قد يكون عاماً أو نوعياً"<sup>2</sup>.

ويُقصد بالجمهور إجرائياً من قبل الباحثة بأنه: مجموع المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور الخارجي لمؤسسة IRIS الاقتصادية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، الذي يتفاعل معها، وله مصلحة مشتركة معها.

### 6-4-1 الاستراتيجية الاتصالية:

تُعرّف الاستراتيجية الاتصالية: بأنها "مجموعة الخطط والوسائل الموجهة والتي تستخدمها المؤسسة بغرض تنمية علاقاتها العامة، إعلام وتقوية صورتها وتحسينها في محيطها الداخلي والخارجي".

كما تُعرف أيضاً بأنها "حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات، ووظائف معينة"<sup>3</sup>

أما أحمد زكي فيرى أن الاستراتيجية الاتصالية هي "مجموعة القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف وخواصه والجمهور الموجه إليه"<sup>4</sup>

وحسب فيليب كوتلر (Philippe Kotler) نقلاً عن الباحث كمال فار، فإن الاستراتيجية الاتصالية هي عبارة عن "أسلوب للمؤسسة الذي من خلاله تحافظ على الرابطة الضيقة بين

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 909.

<sup>2</sup> - عبد المحسن بدوي محمد أحمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، جامعية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 90.

<sup>3</sup> - مصطفى حجازي: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطبيعة، بيروت، 1982، ص 25.

<sup>4</sup> - أحمد زكي: معجم المصطلحات الاعلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 204.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

الأهداف والوسائل من ناحية والامكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى ، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كـمجال للاستثمار<sup>1</sup>

كما تُعرَف الاستراتيجية الاتصالية بأنها " أداة تساهم في تحسين اختراق المنتج للسوق المتواجد فيه، والعمل على التعريف به وتفضيله مقارنة بالمنتجات المنافسة"<sup>2</sup>

وتُعرَف الباحثة الاستراتيجية الاتصالية إجرائياً بأنها: كل متكامل من الخطوات التي تتبعها مؤسسة IRIS الصناعة الالكترونيات لإدارة وتسيير عملية الاتصال مع جمهورها عبر موقع الفيسبوك لتحقيق جملة من الأهداف أهمها بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها.

### 5-1 الدراسات السابقة:

مثلما هو متعارف عليه في أدبيات البحوث الأكاديمية فإن الباحثين يقومون بالاطلاع على ما سبقهم من بحوث ودراسات علمية بهدف تكوين مرجعية نظرية واسعة حول الموضوع محل الدراسة وكذلك للاستفادة منها في تحليل النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها وذلك من خلال المقارنة بينها وبين النتائج المتحصل عليها، ولذلك فقد بذلت الباحثة مجهودات كبيرة في الحصول على دراسات سابقة لدراسة الحالية تكلفت بتحصيل عدد من الدراسات السابقة تراوحت بين المطابقة والمثابرة. وقد تم استعراضها وفقاً للتقسيم الآتي: دراسات عربية، دراسات أجنبية، وتم ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث.

### 1-5-1 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى<sup>3</sup>: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات "دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2014"

<sup>1</sup> - Philippe Kotler : Marketing management, 7ed, paris, sd, p34.

<sup>2</sup> - Franci Merlin : B2B Stratégie de communication, 2ed, éditions d'organisation, paris, 2001, p27.

<sup>3</sup> - معاوية مصطفى بابكر الرباطي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات "دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2014"، مذكرة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، غير منشورة، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان، 2015، ص 15.

هي مذكرة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان من طرف الباحث معاوية مصطفى بابكر الرباطي بكلية الدراسات العليا لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا سنة 2015.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تطوير أداء العلاقات العامة في كل المؤسسات، حيث يمكن لهذه المواقع أن تضيف بعدا مهما وإيجابيا متى ما استخدمت بالصورة المثلى للوصول إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها كما يؤدي تجاهلها أو عدم الاهتمام بها إلى أضرار تقود إلى اهتزاز صورة المؤسسة لدى الجمهور وقد لاحظ قسورا في استخدام العلاقات العامة بالشركات الاتصالات السوداني في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات وعرض وتقديم البرامج والأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة.

وبناء على ذلك فقد وضع مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي
- التعرف على إمكانية استخدام هذه المواقع في الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات.
- الوقوف على كيفية استخدام شركات الاتصالات السودانية لهذه المواقع في عملية الترويج.
- تقديم التوصيات والمقترحات للإسهام في معالجة القصور في استخدام العلاقات العامة لهذه المواقع.

وقد طرح الباحث مجموعة من التساؤلات للإجابة عن الإشكالية تمثلت في:

- 1- ما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- كيف نشأت مواقع التواصل الاجتماعي، وما أهم استخداماتها؟
- 3- إلى أي مدى يمكن أن تستخدم العلاقات العامة هذه المواقع في الترويج للمؤسسة؟
- 4- ما أوجه التشابه والاختلاف بين شكل المواقع لشركات الاتصالات في السودان؟
- 5- كيف تحدد العلاقات العامة بالمؤسسة أهدافها للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما مضمون المواقع الاجتماعية لشركات الاتصالات في السودان؟



7- ما الفرق بين شكل ومضمون المواقع الاجتماعية لشركات الاتصالات؟

8- إلى أي مدى يمكن أن تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات في السودان؟

استخدم الباحث في دراسته كل من المنهج الوصفي، والمنهج المقارن كما اعتمد على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وذلك بتحليل شكل ومضمون كل مواقع الاتصالات الجواله بالسودان المتمثلة في زين، سوداني، MTN السودان (الموقع الالكتروني للمؤسسة وكذلك الفيسبوك، تويتر، لنكد إن واليوتيوب).

كما توصل إلى مجموعة من النتائج في ضوء الأسئلة التي وضعها في إطار إشكالية الدراسة وهي كالتالي:

- عدم الاهتمام باستخدام كافة عناصر الشكل التي تؤدي إلى جودة الموقع.
  - تعمل المواقع الالكترونية للمؤسسات بمبدأ الاتصال في اتجاه واحد حيث لا توجد عناصر للتفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين.
  - تنوعت المادة المنشورة في موقع الفيسبوك للمؤسسات واشتمل المنشور على جميع عناصر المحتوى مما ساهم في الترويج لشركات الاتصالات .
  - تُعتبر المنشورات الخاصة بالتوعية، عرض الوظائف، الاجتماعات والأحداث الخاصة أقل المضامين.
  - نالت المسابقات المرتبة الأولى من حيث التفاعلية، وجاءت بنسبة فاقت جميع الفئات الأخرى.
  - حقق موقع سوداني على الفيسبوك أعلى نسبة للمنشور، تلاه موقعا زين ثم MTN .
  - يُعتبر الفيسبوك أكثر المواقع جذبا للمشاركين ونال أكبر نسبة من تفاعل الجمهور.
  - جاء مجموع مواقع MTN القوية أو لا ثم مواقع زين وأخيرا مواقع سوداني.
  - جاءت مواقع سوداني عدا (الفيسبوك) ضعيفة من حيث الشكل والمضمون من مواقع زين
- .<sup>1</sup>MTN

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 25 - 188.

### أوجه الاستفادة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات المشابهة للدراسة الحالية كونها تتناول استخدام العلاقات العامة بالمؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج وتنقاطع مع الدراسة الحالية في تعرضها لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة وكذلك للصورة الذهنية وهو ما استفادت منه الباحثة من الناحية النظرية كما أن اعتماد الباحث في دراسته على أداة تحليل المضمون ساعدت الباحثة في بناء استمارة تحليل المضمون ، نظرا لاعتمادها على نفس الأداة في جمع المعلومات، إضافة إلى الاستفادة مما توصل إليه الباحث من نتائج في تحليل نتائج دراسة الحالية ومقارنتها لإثراء الموضوع.

الدراسة الثانية<sup>1</sup>: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء "دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري 2015-2016".

وهي مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا للباحثة سارة حسين يوسف سنة 2016.

تمحورت إشكالية الدراسة حول استفادة العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الكبرى في العالم من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و بشكل خاص الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشارا في التعريف بنشاطاتها وسياساتها و تحسين صورتها الذهنية، إلا أنه حتى الآن لا توجد معايير واضحة لإدارة الصورة الذهنية في هذه المواقع ولا توجد طرق وأساليب محددة للاستفادة من خصائص موقع الفيسبوك في تحقيق هذه الغاية.

وقد قامت الباحثة بطرح عدة تساؤلات أهمها:

1- كيف يمكن الاستفادة من خصائص الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟

2- إلى أي مدى يؤثر موقع الفيسبوك في الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟ وكيف يتم استخدام ذلك التأثير إيجابيا؟

3- كيف يتم تكوين وتحسين الصورة الذهنية؟

<sup>1</sup> - سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء "دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان، 2016، ص2.

4- إلى أي مدى استطاعت صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك خلق صورة ذهنية جيدة من خلال المعلومات التي تقدمها؟

5- هل شكل صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري (صورة الصفحة و الغلاف والاسم و التعريف) ساعد في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟

6- إلى أي مدى استفادت صفحة الفيسبوك للشركة من خاصية التفاعلية التي يُتيحها موقع الفيسبوك؟

وتمثلت الأهداف التي وضعتها الباحثة في دراستها فيما يلي:

- توضيح كيفية تطور تكنولوجيا الاتصال.
- توضيح أهمية استخدام تطور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العلاقات العامة بشكل عام والصورة الذهنية بشكل خاص.
- التّعرّف بتأثير موقع الفيسبوك على المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية
- الخروج بنتائج وتوصيات لاستخدام الفيسبوك والاستفادة من خصائصه وانتشاره في المجتمع بصورة إيجابية لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسات.
- تقييم صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك وتقديم توصيات لتحسينها.
- كما استخدمت في دراستها كل من المنهج الوصفي والتاريخي، وكل من المقابلة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات.

للتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في:

- أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة، الشعار والرموز، الألوان) مما يخلق وعياً معرفياً للشركة عند الجمهور وينبه الجمهور للتعرف عليها ويعيد إحياء صورة الشركة المخترنة في أذهان الجمهور.
- ساعدت صورة غلاف (خلفية) صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري في تحسين صورتها الذهنية.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- ساعدت صورة شركة التوليد الحراري في تحسين صورة الشركة الذهنية، وهي صورة شعار الشركة.
- تعريف صفحة شركة التوليد الحراري في الفيسبوك لا يحتوي على المعلومات الكافية.
- من خلال المعلومات التي تقدمها صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري فهي صورة ذاتية فعلية أي أنها تركز على الجمهور الداخلي والسلوك الفعلي للمؤسسة.
- تستخدم الصفحة أسلوب التكرار للمواضيع المهمة، والايجاز الإيجابي، بالإضافة إلى تضمين الرسالة أدلة تزيد من فاعليتها.
- الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات) المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورتها الذهنية.
- المنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً على الصورة الذهنية.
- لا تحتوي الصفحة على معلومات مضافة تجذب الجمهور مثل المسابقات.
- نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة من خلال الخاصيات (الاعجاب والمشاركة والتعليق) لا تتناسب مع عدد أعضاء الصفحة حيث أن عددهم كبير والتفاعل ضعيف.<sup>1</sup>

### أوجه الاستفادة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات المطابقة للدراسة الحالية كونها تناولت كل من المتغيرين الرئيسيين ويتعلق الأمر بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، على الرغم من اختلاف ميدان الدراسة من جهة والأدوات التي اعتمدها الباحثة في دراستها حيث أنها استخدمت في دراستها أداة الاستبيان إلا أن هذا لم يكن له تأثير على درجة الاستفادة من الدراسة، خاصة من الناحية النظرية في تناول المفاهيم وكذلك من الناحية المنهجية والميدانية، وذلك من خلال المقارنة بين النتائج الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الحالية وإثرائها.

الدراسة الثالثة<sup>2</sup>: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء "دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق" للباحث سامر المصطفى سنة 2016 .

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص ص 3- 156.

<sup>2</sup> سامر المصطفى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء "دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق"، مجلة جامعة البعث، مج38، ع25، 2016، ص ص 106-107-136.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أين انطلق الباحث من إشكالية مفادها أن التواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مفتاح النجاح والتميز لأي منظمة لضمان تبني العميل لخدمة دون أخرى بدرجة عالية من الرضا والقبول، لتتمكن المنظمة من البقاء والاستمرار، وفي المقابل فإن المنظمات تستفيد من درجة تعامل العملاء معها إذ من المتوقع ان تتأثر صورتها الذهنية وفق تلك التعاملات. وقد قام الباحث بوضع فرضيتين تمثلتا فيما يلي:

- يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والصورة الذهنية لمنظمات الاتصالات.

- يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعريف بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

- توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على العملاء وتعزيز المركز التنافسي للمنظمة.

- تحديد مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك العملاء للخدمة المقدمة وبيان علاقتها بالصورة الذهنية.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالاستبيان كأداة لجمع البيانات.

أين توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- وجود اختلافات جوهرية ذات تأثيرات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والصورة الذهنية للمنظمة.

- وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال كسب رضا العملاء، حيث أصبحت الشركات تخصص مساحة من فرق التسويق لديها لإدارة هذه الشبكات،

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وكل منهم يحترف بمهام معينة منسوبة له ليحقق الفريق مجتمعا أفضل العوائد على الشركة من حيث: تحقيق الأهداف، فهم الزبائن، خدمة الزبائن، رفع المبيعات، الحفاظ على اسم الشركة وبناء الاستراتيجيات التسويقية.

- تُساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها منظمات الاتصالات لعملائها عن جودة التصنيع وجودة الخدمات للمنتجات.
- يبحث العميل السوري عن تجربة تسويقية ممتعة، وهذه التجربة تنتقل بين العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع وخاصة العلامة التجارية المحبوبة والموثوقة من قبل مستخدمي الانترنت.<sup>1</sup>

### أوجه الاستفادة:

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع الدراسة الذي تقوم به الباحثة بشكل كبير خاصة وأن الباحث قد تناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، هذه الأخيرة التي تعد من بين الأهداف التي تسعى إليها المنظمات اليوم مستخدمة في ذلك تكنولوجيات الاتصال أبرزها مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، ومنه فقد ساعدت الدراسة كثيرا الباحثة في فهم معمق لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية ومكوناتها وأهم أبعادها، إضافة إلى أنه تم الاستفادة من نتائج الدراسة في عملية التحليل.

الدراسة الرابعة<sup>2</sup>: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة قسنطينة للباحثة ريان مبارك سنة 2017.

وقد كان منطلق الدراسة إشكالية تمحورت حول أن شبكة الأنترنت من أهم مظاهر الثورة المعلوماتية الاتصالية التي مست العديد من وظائف إدارة المؤسسة، خاصة بعد ظهور الجيل الثاني للويب و ما اتاحه من مميزات، ومن أهم أدواته التي اهتمت المؤسسة بتوظيفها مؤخرا والاستفادة من خدماتها وخصائصها هي الشبكات الاجتماعية خاصة في وظيفة العلاقات العامة أين تحولت

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 137.

<sup>2</sup> - ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة 'دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك"، مرجع سابق ص 6.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

ممارستها نحو الممارسة الالكترونية استجابة لمتطلبات العصر الرقمي والتحولات و التطورات التي تعرفها الساحة الاقتصادية من سياسة الخوصصة من أجل تفعيل دور المؤسسات في التنمية الاقتصادية ، على الرغم من أن وظيفة العلاقات العامة لازالت غير واضحة المعالم لدى العديد من المؤسسات الجزائرية، باستثناء المؤسسات الاتصالية العمومية والخاصة التي أصبحت تهتم بالعلاقات العامة في بناء العملية الاقتصادية مستخدمة في ذلك الشبكات الاجتماعية.

وعليه فقد قامت الباحثة بطرح تساؤل رئيسي حول كيفية استخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟ كما استعانت بمجموعة تساؤلات فرعية كتجزئة للتساؤل الرئيسي تمحورت حول المضامين التي تنشرها فروع مجمع اتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وأيضا حول الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها في التواصل مع جمهورها عبر صفحتها الرسمية، وكذلك نوع الجمهور المستهدف من الصفحة ونوع مشاركته وتقييمه لأدائها.

كما سعت هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- الكشف عن أبرز استخدامات العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية بالمؤسسات.
- التعرف على كيفية إدارة سمعة المؤسسات الكترونيا.
- رصد النموذج الاتصالي المعتمد من طرف فروع المجمع من خلال موقع الفيسبوك.
- رصد نوع المضامين التي تنشرها المؤسسات عينة الدراسة (اتصالات الجزائر، موبيليس) على صفحتها في موقع الفيسبوك.
- معرفة نوع مشاركة معجبي الصفحة الرسمية لفروع مجمع اتصالات الجزائر على موقع فسيبوك
- التعرف على قواعد الكتابة للمواقع الالكترونية بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها قامت الباحثة باختبار أربعة فرضيات تمثلت

في:

- 1- توظف كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

2- تعتمد المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

3- سهل موقع الفيسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين (موبيليس واتصالات الجزائر).

4- يهتم جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على منشوراتها.

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج الوصفي وكل من الاستبيان (الالكتروني) وتحليل المضمون (الصفحتين الرسميتين لمؤسسة اتصالات الجزائر و موبيليس على الفيسبوك) كأداتين لجمع البيانات.

لنتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- توظف كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية في التعريف بنشاطاتها، إلا أن مؤسسة موبيليس توظفها في ذلك بدرجة أكبر. ويعتبر التعريف بنشاطات المؤسسة هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، لأنها من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور.<sup>1</sup>

- تهدف المؤسستين على الصفحة بتبادل التهاني مع الجمهور والترفيه عنه، لكنها في حقيقة الامر تهدف إلى تقوية العلاقة بينها وبينه، وترسيخ علامتها التجارية في ذهنه.

- توظف المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر كثيرا الأسئلة التفاعلية في منشوراتها، إلا أنها لا تطرحها فيما يخص سياساتها، حيث كانت توظفها ضمن الإطار الترفيهي فقط، وهنا يعتبر مؤشرا على تبنيها نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل.

- يُعتبر نشر المؤسستين لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة مقارنة من باقي النشاطات دليلا على اهتمامهما بهذا المجال، ورغبتهما في تعريف جمهورهما بالتزامهما نحو مجتمعهما، ما ينعكس إيجابيا على سمعتهما ويعزز من ميزتهما التنافسية. كما تهتم كل منهما بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي نشاطات المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص ص7-92.



## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- أضاف موقع الفيسبوك للأفراد العديد من الخدمات التي ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الانشغالات والآراء والشكاوى بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة.

- تراوحت درجة تقييم عينة جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر لصفحتهما الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة، أو شمولية المعلومات، أو مصداقيتها، أو سرعتها في الرد على الاستفسارات، إلا أن هناك استياء من بعض جمهور موبيليس فيما يخص المصداقية واستياء من بعض جمهور اتصالات الجزائر فيما يخص الرد على الاستفسارات.<sup>1</sup>

### أوجه الاستفادة:

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بشكل كبير من الناحية النظرية خاصة فيما تعلق بتناولها لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية من طرف المؤسسات خاصة الاقتصادية والخدمية في وظيفة العلاقات العامة وهو ما يتماشى والدراسة الحالية في جزئية مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها التي تعد من بين الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة في ظل العصرية التي تعرفها المؤسسات ، ومنه فقد ساعدت هذه الدراسة كثيرا في فهم الموضوع الحالي بشكل معمق ،إضافة إلى ان الباحثة قد وفقت في اعتماد أدوات جمع البيانات و خاصة أداة تحليل المضمون وهو ما ساهم في الاستفادة بشكل كبير من الإجراءات المنهجية التي اتبعتها في استخدام هذه الأداة في تحليل مضامين مواقع التواصل الاجتماعي .

الدراسة الخامسة<sup>2</sup>: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية " بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا" للباحثين غفران أحمد غرياني، حليلة الحبيب آدم عمر سنة 2021.

انطلقت الباحثين من مشكلة مفادها أن إدارة العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها بما يتطابق مع سياستها ومواجهة كل التحديات التي تواجه هذه الصورة باستخدام جميع وسائل الاعلام المتاحة، ونظرا لظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي

<sup>1</sup>- نفس المرجع ص ص382-383-384.

<sup>2</sup>- غفران أحمد غرياني، حليلة الحبيب آدم عمر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مج5، ع 2، 2021، ص133.

جعلت الأفراد على تواصل واطلاع دائم بكل ما هو جديد ومستحدث، أصبح على عاتق إدارة العلاقات العامة في أي منظمة تطوير مهاراتها واستراتيجياتها لتواكب هذا التطور وتطوع هذه التقنية الجديدة لتحقيق أهدافها التي من أهمها تحسين الصورة الذهنية والتصدي لكل ما من شأنه أن يؤثر على هذه الصورة وقد تم صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس تمثل في: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة، كما قامت ذات الباحثين من تقسيم السؤال إلى مجموعة أسئلة فرعية كالتالي:

- 1- لماذا تستخدم إدارة العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما الاشباعات المتحققة لدى إدارة العلاقات العامة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
- 4- ما حجم ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
- 5- ما صورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء؟

وقد وضعت الباحثين من خلال دراستهما مجموعة من الأهداف التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي (سلبا- إيجابا) على صناعة الصورة الذهنية للمنشأة.
- تحديد التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحديد استخدامات العلاقات العامة (نفعية- طقوسية) لشبكات التواصل الاجتماعي.
- بيان الاشباعات الناتجة من استخدامات إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على صور المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ليتم التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج كالتالي:

- بيّنت النتائج إيجابية الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم لدى عملائها بنسبة 53.50% وارتفاع معدلات ثقة عملاء أوبر وكريم بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بمتوسط حسابي بلغ 5.68

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- أثبتت النتائج وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 2.54.

- تعدد الآثار الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أثبتت النتائج تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية (التأثير المعرفي) وعلى أعداد المستخدمين (الأثر السلوكي) بدرجة كبيرة.

- يؤثر اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة، كما تتأثر خدمات المنظمة بالصورة الذهنية المتكونة لدى عملائها، حيث أن أعمال المنظمة وخدماتها لا تتم بمعزل عن الصورة الذهنية الخاصة بها.

- تعدد طرق وأساليب إدارة العلاقات العامة للتعرف على صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتشمل التعرف عليها من خلال سمعتها الرقمية وما يكتب عنها شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك من خلال ردود الأفعال وأعداد المستخدمين والعملاء.<sup>1</sup>

### أوجه الاستفادة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تشابه الدراسة الحالية كونها تناولت كل من متغير مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، على الرغم من اختلاف ميدان الدراسة من جهة والأدوات التي اعتمدها الباحثة في دراستها حيث أنها استخدمت في دراستها الاستبيان إلا أن أنها ساعدت الباحثة في المقارنة بين نتائج هذه الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الحالية وهو ما ساهم في إثراء الموضوع.

### 2-5-1 الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى<sup>2</sup>: الفيسبوك كاستراتيجية تسويق دولية لفنادق تايوان.

Facebook as international Marketing strategy of Taiwan .

للباحث Yu-Lun Hsu سنة 2012.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 138-147.

<sup>2</sup> - Yu-Lun Hsu: Facebook as international Marketing strategy of Taiwan, International Journal of Hospitality Management ,n°31 ,2012, p 973.

تمحورت مشكلة الدراسة حول أن الفنادق يمكن لها الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من صناعة شديدة التنافسية، لذلك فالحصول على مساعدة من المستهلكين في نشر تجربة إيجابية يمكن أن يقطع شوطاً طويلاً. فجوهر الشبكة الاجتماعية يتمثل في الانتشار الخارجي للمعلومات، والتي عند استخدامها بنجاح من قبل الشركات يعني ذلك أن الأشخاص داخل الشركة يستمعون بالفعل إلى المعلومات المشتركة، فمواقع الشبكات الاجتماعية قد تمكن من الوصول إلى تجربة إيجابية يتم مشاركتها على الموقع أسياً، كما يمكن أن تصل إلى الأسواق الخارجية عندما يشارك المسافرون الدوليون تجربتهم الإيجابية مع الفندق. فقد أصبحت هذه المواقع أداة لا تقدر بثمن للتسويق الدولي للفنادق. قام الباحث بحصر المشكلة في مجموعة أسئلة كالتالي:

- 1- كيف استخدمت الفنادق الفيسبوك للتواصل ونشر العروض للتأثير على المبيعات؟
- 2- إلى أي مدى نجحت الفنادق في التواصل ونشر عروض التسويق باستخدام الفيسبوك؟
- 3- كيف يمكن للفنادق استخدام الفيسبوك كوسيلة لتوسيع شبكتها الدولية؟

وتمثلت أهداف الدراسة في:

- التحقق من الاستخدام الحالي للفنادق في تايوان للفيسبوك كأداة تسويق إلكتروني دولية لتحديد المشكلات.
- التوصية بطرق استخدام الفنادق للفيسبوك بطريقة توسع وصولها إلى مسافري الترفيه.
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة مستعينا بشبكة الملاحظة كأداة للدراسة. ليتم حصر النتائج التي توصل إليها الباحث فيما يلي:
- تستخدم فنادق تايوان الفيسبوك للتسويق الإلكتروني.
- يُعد استخدام اللغة أهم اعتبار في توصيل رسالة التسويق الإلكتروني الدولي.
- قَدَمَ الفيسبوك خيارات اللغة لتشجيع المستخدمين الذين يتحدثون اللغات الأساسية غير الإنجليزية على المشاركة في الشبكات الاجتماعية.
- أن استخدام اللغة الإنجليزية كلغة أساسية في حساب الفيسبوك، أو استخدام اللغتين الصينية والانجليزية في محتوى الصفحة، أو امتلاك حساب فيسبوك منفصل ولكن مواز يستخدم اللغة

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

الإنجليزية كلغة أساسية ، أو استخدام برامج الترجمة في صفحة المعجبين يساعد المستخدمين الذين لا يتحدثون الصينية من التواصل مع فنادق التايوان.

- يُمكن لفنادق تايوان جذب اهتمام المستخدمين وترجمتها إلى مبيعات محتملة من خلال التركيز على المحتوى والتفاعل في صفحة المعجبين.

- لا تؤدي المشاركات في حسابات فنادق تايوان دائما إلى ردود، كمؤشر على الاهتمام.

- تعددت ردود فعل المستهلكين حول المنشورات التي تحوي الألعاب والفعاليات والعروض الترويجية التي تستضيفها فنادق الكازينو في التايوان.

- تعدد الاعجابات والتعليقات للتعبير عن الاثارة في زيارة الفندق أو للتعبير عن الرضا بعد زيارته.

- يُمكن أن تؤثر الفنادق في تايوان وكذلك البلدان الأخرى على سلوك العملاء الدوليين من خلال جعل منشوراتهم على حائط الفيسبوك أكثر ملائمة لغويا كرسائل تسويقية وأكثر تفاعلية<sup>1</sup>.

### أوجه الاستفادة:

اهتمت هذه الدراسة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وبأكثر تحديد موقع الفيسبوك وتأثيره على التسويق الإلكتروني، وقد تناولت الدراسة أهمية المحتوى لإثارة التفاعل بين الفنادق والمستهلكين، كما اهتمت بعامل اللغة وتأثيره على التواصل، وهو ما ساعد الباحثة في دراستها الحالية من استخدام النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مسبقا في عملية التحليل وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها ومقارنتها .

الدراسة الثانية<sup>2</sup>: إدارة العلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " حالة نوادي كرة القدم في المملكة المتحدة".

## Managing brand presence through social media "the case of UK football clubs"

<sup>1</sup> - ibid, PP 974-975.

<sup>2</sup>-Jeff Mccarthy, Jennifer Rowley, Catherine Jane Ashworth, Elke Pioch: Managing brand presence through social media "the case of UK football clubs", journal of Internet Research, Vol 24 n°2, 2014, pp 182-186.

لكل من الباحثة: Jeff Mccarthy وآخرون، سنة 2013.

وقد انطلق الباحثون من إشكالية مفادها: تتزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية إضافية من خلالها يمكن التواصل والتفاعل مع العملاء والعملاء المحتملين، ومع ذلك يوجد من المستخدمين لهذه المواقع لا يرحب بتواجد الأعمال التجارية في هذا الفضاء التجاري لع، ولكن من جهة أخرى يعد كل من مؤسسة بلاك بيري ، وآبل كخير مثالين على نجاح إدارة العلامة التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وتركز هذه الدراسة على استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبناها أندية كرة القدم في المملكة المتحدة. وبالتحديد كل من موقع فيسبوك و تويتر.

كما حدد الباحثون مجموعة من الأهداف تمثلت فيما يلي:

- جمع الرؤى التي تدركها إدارة نوادي كرة القدم فيما يتعلق بتطوير استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي.
- تطوير فهم تصورات إدارات نوادي كرة القدم عن الفوائد المحتملة التي يمكن تحقيقها من خلال تطوير استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي الفعالة.
- وقد استخدم الباحثون منهج دراسة الحالة واعتمدوا على المقابلة كأداة لجمع البيانات مع أربعة مديرين مسؤولين عن التسويق، إدارة العلامة التجارية.
- وبذلك توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:
- على الرغم من أن الأندية كانت بطيئة في تطوير استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها أدركت أن التصور الذهني الذي يعتبر العملاء كمتلقي سلبي لقيمة العلامة التجارية لا مكان له في web2.0.
- إدراك الأندية الرياضية لكرة القدم أن الاستخدام المناسب لمواقع التواصل الاجتماعي لديه القدرة على تعزيز العلامة التجارية من خلال أربعة مجالات : المحتوى، التفاعل، المجتمع، والإيرادات، حيث تمنح مواقع التواصل الاجتماعي المجتمعات والعملاء طريقة أسهل لإيصال أصواتهم، ويعمل المحتوى على جذب الزوار إلى الموقع من خلال توفير ما يحتاجونه من معلومات، وضمان التفاعل من خلال استخدام الاتصال التسويقي، إضافة إلى السعي إلى بناء علاقة مع العملاء والحفاظ عليها

وفيما يتعلق بالإيرادات فالأندية أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الإعلاني لتحقيق أكثر إيرادات فورية وملموسة<sup>1</sup>.

### أوجه الاستفادة:

تناولت هذه الدراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في إدارة العلامة التجارية، وهو ما ساعد الباحثة إلى حد ما في التعرف على مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز العلامة التجارية في المؤسسات الاستثمارية (الأندية الكروية)، إضافة إلى استخدام مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب النظري، كما تم الاستفادة من نتائج الدراسة في عملية تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها حالياً.

الدراسة الثالثة<sup>2</sup>: أهمية الفيسبوك كأداة للتواصل الاجتماعي على الانترنت للشركات.

The importance of Facebook as an online social networking tool for companies.

للباحث Pedro A. وآخرون.

تمحورت مشكلة الدراسة حول أن العلامات التجارية بدأت تدرك أنه في الوقت الحاضر من الضروري وجود طريقة مختلفة للوصول إلى جمهورها، ومن الضروري إقامة علاقة مع العملاء والبحث عن المزيد من المنتجات الملائمة، ليس فقط لتعديل العلامة التجارية مع التقنيات الجديدة والويب 2.0، ولكن أيضاً طريقة جديدة في التفكير يتردد صداها في الصورة التي يحتفظ بها العملاء للعلامة التجارية المطلوبة. هذه الطريقة الجديدة في التفكير والتصرف تتعارض مع عملية التحكم في الاتصال والتداعيات المستمرة في حافة العلامة التجارية ففي الوقت الحاضر أصبح هناك مساحات رأي حيث يمكن للمستهلكين التعبير عن رضاهم عن العلامة التجارية من خلال أدوات الويب 2.0.

وقد سعت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها كما يلي:

- التعرف على رؤية المستخدمين لموقع الفيسبوك ووجهة نظرهم حول كونهم جزءاً منه.

<sup>1</sup> - ibid,p192.

<sup>2</sup> - Pedro A. Pereira Correia, Irene García Medina, Zahaira Fabiola and others: The importance of Facebook as an online social networking tool for companies, International Journal of Accounting& Information Management , Vol 22 n°4, 2014,p296.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- فهم الرؤية الاستراتيجية لموقع الفيسبوك من المسؤولين عن التسويق والتواصل في الشركات.
- تحليل دور الفيسبوك في الأنشطة التسويقية والتواصل التفاعلي (المستخدمين والشركات).
- اعتمد فيها الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام كل من أداة المقابلة والاستبيان على عينة عشوائية من مستخدمي الفيسبوك، وعينة تمثيلية للشركات .
- توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:
- أن الشبكات الاجتماعية هي تحول اجتماعي للمستخدمين وليس تغييرا تقنيا. وبالتالي فالسبب الرئيسي للمشاركة في الشبكات الاجتماعية هو التواصل الاجتماعي، ولكن هناك اهتمامات أخرى تتعلق بالشركات ومنتجاتها وخدماتها.
- أن الأفراد الذين يشاركون في الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي لأسباب اجتماعية يقبلون أيضا على التواصل مع الشركات فبالنسبة لمجموعة مستخدمي موقع الفيسبوك، فإن العلاقات الاجتماعية هي السبب الرئيسي لاستخدامها، ولكنها أيضا تعطي أهمية للمعلومات حول المنتجات والخدمات المتوفرة، فمعظم المشاركين هم معجبون بشركة ما ، وخاصة المستخدمين الأصغر سنا ، وذلك لمتابعة منتجاتها وخدماتها وللبقاء على اطلاع دائم والتواصل معها وإظهار الإعجاب حول محتوياتها ومنشوراتها ، والميل للتواصل المتكرر معها.
- أن وجود الشركة في الشبكة الاجتماعية هو عامل مهم لسمعة العلامة التجارية ويجب ان يكون للشركة اتصال متكرر مع جمهورها.
- أن استخدام بيانات الملف الشخصي من أجل تواصل أكثر تخصيصا بين الشركة والفرد أمر مقبول وأن حقيقة أن الشركة تحافظ على علاقة إنسانية مستقرة مع المعجبين تزداد بزيادة ولاء هؤلاء للعلامة التجارية.
- أن تعليقات المعجبين تؤثر على منظور الأفراد الآخرين حول المنتج والعلامة التجارية. على الرغم من جود مشاركة ضئيلة للمعجبين بالتعليقات.
- من الناحية الاستراتيجية فإن السبب الأكثر استهدافا للمشاركة في الشبكة الاجتماعية هو إقامة علاقات تفاعلية مع العملاء بنسبة 71% من التفضيلات، يليها نمو المبيعات بنسبة 64%، ومشاركة المعلومات مع الموردين والعملاء بنسبة 57%، وتحسين العلاقة مع العملاء بنسبة 50%. ففي الوقت الحاضر يتجاوز الهدف الأساسي للعلاقات التجارية عملية الشراء/ البيع البسيطة



## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

ليشمل أيضا إقامة علاقات مستقرة ودائمة مع الجمهور، والتي تعود بالنفع على كلا الطرفين وتؤدي إلى زيادة الثقة، مما يعكس بشكل كبير ومباشر تقليل التكلفة والوقت لإتمام المعاملات<sup>1</sup>.

### أوجه الاستفادة:

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تناولت استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ساعد الباحثة إلى حد ما في التعرف على الرؤية الاستراتيجية للمسوقين حول أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها موقع الفيسبوك، وقد تم الاستفادة من نتائج الدراسة في عملية تحليل وتفسير النتائج التي تحصلت عليها من دراستها الحالية.

### 6-1 المقاربة النظرية للدراسة:

يستند البحث العلمي دائما على أسس نظرية من شأنها أن تساعد الباحث على فهم الظاهرة محل الدراسة وخصائصها، وقد عرف جورج هومانز G.Homans النظرية بأنها "مجموعة من المفاهيم التي تُشكل من خلال العلاقات بينها منظورا مفاهيميا للواقع الاجتماعي. بعض هذه المفاهيم وصفية تحدد وجود المضمون، والبعض الآخر تحليلي، تشير المفاهيم فيه على سمات وخصائص المضمون... وتتألف النظرية من مجموعة افتراضات، يعبر كل منها عن علاقة بين سمتين أو أكثر، بحيث تشكل هذه الافتراضات معا نسقا قابلا للاستنباط، وبحيث تكون المفاهيم والافتراضات قابلة للتحقق من صحتها امبريقيا"<sup>2</sup>.

فالنظرية تزود الباحث بالإطار المنهجي حول الظاهرة المدروسة، كما تساعد في عملية التنبؤ، إذ أنه يمكن استخدام التعميم النظري للتنبؤ بالحقائق واكتشاف غير المعروف من المعلوم.

ونظرا لأن الدراسة الحالية تتمحور حول استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى جمهورها الذي تتعامل معه خارجيا فقد اعتمدت الباحثة على النظرية البنائية الوظيفية كمقاربة للدراسة في إطارها العام، والتي تعد من أبرز النظريات التي أحرزت على الكثير من الاهتمام في الأوساط الأكاديمية نظرا للتفسيرات العلمية والحلول العملية التي حاولت بها حل الكثير من المشكلات والأزمات بتركيزها على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل وحداته داخل النسق العام.

<sup>1</sup> - ibid, pp 302-303.

<sup>2</sup> - إبراهيم عيسى عثمان: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص16.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وعلى اعتبار المؤسسة الاقتصادية بناء كما هو الحال بالنسبة للمجتمع أو الكائن الحي له مجموعة من الوحدات التي تعمل على الحفاظ على توازنه وتكامله من بين هذه الوحدات الاتصال بمختلف وسائله التقليدية والجديدة الذي توكل إليه مجموعة من الأدوار التي تساهم كما سبق وتم التطرق إلى ذلك في تكامل وتفاعل النظام ككل وتحقيق أهدافه. فلا بد من دراسة بناء ووظيفة وسائل الاتصال التي تستخدمها لمخاطبة جمهورها، ومعرفة كيف لهذه الوسائل -مواقع التواصل الاجتماعي - أن تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية ويتعلق الأمر ببناء الصورة الذهنية، والمحافظة على توازنها وأن أي خلل وظيفي على مستواها يمكن له التأثير على النسق الكلي أو البناء-المؤسسة الاقتصادية -.

إلا أن الباحثة لم تكثف بالنظرية البنائية الوظيفية فقط، وإنما اعتمدت أيضا نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة التي وجدت أنها تتلاءم وموضوع الدراسة، الذي يخوض في الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك كأحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل والتفاعل بين مستخدميه، وقد تم التعرض إلى كل من النظريتين بالتفصيل مع ذكر علاقتهما وكيفية توظيفها في الدراسة.

### 1-6-1 النظرية البنائية الوظيفية:

#### 1-1-6-1-الجذور التاريخية للنظرية:

لقد اعتمد المفكرون وعلماء الاجتماع في البداية على قياس المجتمع بالكائن الحي، مما أدى إلى ما سمي بالنظرية العضوية. وقد شمل القياس النظر على المجتمع كوحدة كلية تتكون من أجزاء مترابطة، تعمل ككل على تلبية حاجات الوحدة الكلية، وبالتالي على استمرار وجودها. ويتضمن هذا التصور، إضافة لما تقوم به الأجزاء من وظائف للكل، افتراض علاقات تساندية تتضمن أن أي تغيير في وظائف جزء أو أكثر يمكن أن يرتبط بتغيير في الأجزاء الأخرى، وفي حالة النسق ككل. ومن هذا المنطلق تطور ما سمي بداية بالنظرية الوظيفية، والتي عرفت فيما بعد بالبنائية الوظيفية، والأساس هنا تفسير الوجود الاجتماعي واستمراره وظيفيا.<sup>1</sup>

وفي الحقيقة فإن الجذور التاريخية لنظرية البنائية الوظيفية تعود إلى الفلسفات القديمة، حيث أن أفلاطون في كتابه " الجمهورية " طرح فكرة القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما نظاما

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص41.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

من الأجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي مجتمعه المثالي تقوم فئاته المشاركة في الهيكل الاجتماعي بإنجاز الأنشطة المختلفة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام.<sup>1</sup>

وقد أثرت فكرة أفلاطون على تأثير الفكر الغربي فيما بعد، فأصبح إطاره المركزي في تحليلي علمائه كأوجيست كونت A.Kant الذي جعل من القياس العضوي أساس لمفاهيمه عن المجتمع.

كما نظم هاربرت سبنسر H.Spencer فلسفته الاجتماعية حول نفس الفكر. وكذلك باريتو Preto الذي ركز على مفهوم النسق الاجتماعي وافترض النظر إلى المجتمع كوحدة مكونة من أجزاء متداخلة و مترابطة، وأن أي تحليل للأجزاء لا بد أن يكون في إطار الوحدة الكلية للنسق.

كما كان للأنثروبولوجيين دورا كبيرا في تطوير الاتجاه الوظيفي، وخاصة في كتابات كل من مالينوفسكي Malinowski الذي أثبت باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في " غينيا الجديدة " ثم في " جزر كروبرياندا " أن المجتمع عبارة عن " كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورية لتوازن المجتمع، إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية".

وكذلك رادكيلف براون Radeclif Brown الذي رأى بأن من الظروف الضرورية لبقاء المجتمع توفر حد أدنى من التكامل بين أجزائه ومكوناته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي وعلى تنظيمها مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، كما اعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية والبنائية أداتي تحليل جد ضرورتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي.<sup>2</sup>

إضافة إلى لإميل دوركايم E.Durkhiem الذي كان له التأثير الكبير في بلوغ الفكرة الوظيفية ذروتها وذلك في نهاية القرن التاسع عشر، حيث اهتم دوركايم بالأجزاء المكونة للنسق الاجتماعي، وعلاقة الأجزاء ببعضها البعض، ومن ثم تأثيرها على المجتمع، كما اهتم بالبنى والوظائف وعلاقتها بحاجيات المجتمع، كما يرى أن الانسجام هو من ملامح الرؤية الوظيفية<sup>3</sup>

أما الاسهام الأكبر في تأسيس الاتجاه الوظيفي في علم الاجتماع فيرجع إلى ما قدمه كل من "تالوت بارسونز"، و"ميرتون". حيث رأى تالوت بارسونز أن المجتمع ما هو إلا: " بناء نظام

<sup>1</sup> - نصيرة رداق: تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة واتصال، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 39.

<sup>2</sup> - نيكولا تماشيف: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 405.

<sup>3</sup> - مبارك ريان، مرجع سابق ص 38.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

اجتماعي يتكون من مجموعة من الأنساق الاجتماعية المتبادلة وظيفيا، مثل النسق الاقتصادي والسياسي والعائلي والديني والأخلاقي وغير ذلك من الأنساق الأخرى، والتي تؤثر على عملية استقرار مكونات البناء الاجتماعي أو المجتمع ووظائفه بصورة عامة<sup>1</sup>

واهتم بارسونز بدراسة الأنساق الثلاثة التالية: الثقافة، الشخصية، والنظام الاجتماعي. كما أكد على ضرورة وجود تكامل بين هذه الأنساق، بمعنى أن الثقافة لا يمكن فهمها إلا عن طريق الشخصية، والنظام الاجتماعي، والأمر ذاته بالنسبة للنسقين الآخرين.<sup>2</sup>

أما ميرتون فقد استفاد مما قدمه علماء الاجتماع من أفكار حول النظرية البنائية الوظيفية، ليضيف إلى التحليل الوظيفي فكرتين أساسيتين تمثلتا في:

- 1- تعديل أفكار البنائية الوظيفية التقليدية التي تنادي بأهمية تواجد التوازن، والانسجام التام بين النسق العام والأنساق الفرعية بصورة مستمرة، واستخدام مفهوم المعوقات الوظيفية ليشير إلى الآثار التي تقلل من التكيف أو التوافق في النسق. كما طرح فكرة الوظائف السلبية، بمعنى أن الوظائف التي تؤديها الأجزاء ليست إيجابية فقط وإنما هناك وظائف سلبية قد تعيق الاستقرار والتوازن
- 2- مَيَز بين الوظائف الظاهرة والكامنة:

- يقصد بالوظائف الظاهرة: ذلك النوع من الوظائف التي يمكن ملاحظتها وتسجيلها بصورة سهلة وسريعة، والتي تعكس عموما أهدافا محددة للحفاظ على النسق أو الأعضاء الذين يشاركون فيه

- الوظائف الكامنة: تشير إلى الآثار غير البارزة والظاهرة والمميزة للأفعال الاجتماعية على أفعال الآخرين أو المؤسسات الأخرى، واستخدام ميتون لتوضيح ذلك مثال الهنود من قبيلة الهوبي، الذين يقومون بمراسيم راقصة لجلب المطر، وبغض النظر عن تأثيرات المطر، فإن الرقص الجماعي له آثار غير معلنة أو وظيفة متخفية لاستعمالات القبيلة وهي التضامن الاجتماعي.<sup>3</sup>

### 1-6-1 مفهوم البنائية الوظيفية وأهم مبادئها:

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسولوجية المعاصرة الجزء الثاني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

<sup>2</sup> مصطفى خلف عبد الجواد: نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 166.

<sup>3</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق ص 16.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

عرفت النظرية البنائية الوظيفية عدة تسميات مثل النظرية الوظيفية (the function theory)، نظرية التحليل الوظيفي (the function analyses)، نظرية المحافظة (conservative theory) وغيرها من التسميات الأخرى.

أما عن مفهوم النظرية فهي مركبة من جزأين:

البناء/structure : وهو مصطلح يشير على الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفية/Fonction : ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع<sup>1</sup>

فالبنائية الوظيفية هي "نظرية تعترف بأن لكل مجتمع أو مؤسسة أو منظمة بناء والبناء يتحلل إلى أجزاء وعناصر تكوينية، ولكل جزء وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع أو المؤسسة أو المنظمة"<sup>2</sup>

ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها وهي:

- **الوظيفة:** فحسب راد كليف براون، فإن الوظيفية تعني محاولة رؤية الحياة الاجتماعية باعتبارها كلا اجتماعيا، أو باعتبارها وحدة وظيفية. وإذا كانت وظيفية القرن التاسع عشر ترى أن المجتمع هو وحدة كلية وظيفية، فإن الوظيفية المعاصرة ترى أن المجتمع نسق. والنسق هو أداة تصورية يرى المجتمع على أنه يتألف من مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض، تلك تتحد علاقتها في إطار الكل، بمجموعة من المبادئ التنظيمية التي تستند إلى التساند الوظيفي والتفاعل بين أجزاء النسق وبين بعضها البعض.

وفي هذا السياق فمن الأهمية بما كان الإشارة إلى أن كلمة وظيفة استخدمت بمعاني متعددة، الأمر الذي ألبسها رداء غامضا لم يستطع البعض سر أغوارها. فعلى سبيل المثال في مجال الرياضيات تشير الكلمة إلى علاقة أحد المتغيرات بآخر، أو بعدة متغيرات أخرى والواقع أن هذا الاستعمال يتباين بشكل واضح عما هو واقع في إطار الفسيولوجيا، حيث تشير الوظيفة في هذا الإطار إلى العلاقة المستمرة بين مكونات البناء العضوي للإنسان وعملية الحياة. وتستخدم الوظيفة

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 31.

<sup>2</sup> - احسان محمد حسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 39.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أيضا للإشارة إلى ما يشغله الفرد من وظيفة في إطار النشاط الاجتماعي، وهنا أيضا إشارة إلى الوظيفة بمعنى المهنة أو العمل الذي من خلاله يتم توليد الدخل.<sup>1</sup>

فمفهوم الوظيفة وفقا لتحليلات البنائية الوظيفية يستخدم للدلالة على النشاط او الدور الذي يلعبه النظام داخل البناء الكلي الذي يشمل، وتتحدد وظائف النظام بطبيعة الحال في ضوء الأهداف والغايات التي يسعى إلى تحقيقها، كما يتوقف نجاح هذه الوظيفة أو تلك في تحقيق الأهداف التي ينشدها النظام على حجم ونوع وكفاءة القدرات التي يتحلى بها هو نفسه، والبنى والميكانيزمات التي يعتمد عليها. فالوظيفة تعني النتائج الموضوعية التي يمكن ملاحظتها، ولكن مع توافر المؤشرات الموضوعية الدالة عليها.

- **البناء:** حسب رواد النظرية البنائية الوظيفية فإن مفهوم البناء يشير إلى أنه عبارة عن علاقة بين وحدات وفي ذلك مماثلة بين الكائن العضوي والبناء الاجتماعي، فالبناء هو مجموعة من العلاقات تتباين تباينا اجتماعيا نتيجة ما تضطلع به من أدوار، فالجزئيات التي تؤلف الكل ما هي إلا الأفراد الذين يكونون هذا المجتمع، والذي يمثل كل واحد منهم مركزا محددًا يؤدي من خلاله أدوارا أيا محددة، وفي إطار أي مجتمع، أي يعتبر الانسان المكون له، ليس فردا فيه، بل جزء مكونا لبناء أي مجتمع

-**التوازن:** وهو مفهوم تم أخذه من الاتجاهات البيولوجية (توازن الوظائف الداخلية للجسم)، فهذا يعني أن ثمة تنظيما تلقائيا يقوم به النسق للبقاء على حاله دون أدنى تغير، فما ان يحدث شرخ معين او خلل ما في داخل أي نسق، سرعان ما تتوازن كل الأعضاء المكونة للنسق حتى لا يفقد اتزانه، ومن ثم يموت ويفنى، فعمليات إعادة التوازن تعمل باستمرار على التنظيم التلقائي والتنسيق والتوحيد والتحكم بها يضمن استمرار البناء لأداء وظيفته-بتصرف-<sup>2</sup>.

- **رؤية المجتمع كنسق:** فحسب بارسونز فإن المجتمع ما هو إلا نسق نهائي يسعى إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي. واما كلمة نسق فتعني بانه الكل الذي يتألف من مجموعة من الأجزاء التي تتمايز عن بعضها، والتي تكون متساندة في الوقت عينه، وتمثل مجموع الأجزاء التي يطلق عليها بالأنساق الفرعية وتتمثل هذه الأنساق فما يلي:

- القيم: ووظيفتها المحافظة على الأنماط الثقافية.

<sup>1</sup> - شحاتة صيام: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص48.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص ص55-56.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- المعايير: وتؤدي وظيفة تكامل الأنساق الاجتماعية.
  - الجماعات: وظيفتها تتمثل في تحقيق الغايات الجماعية.
  - الأدوار: وظيفتها التكيف.<sup>1</sup>
- وهناك مجموعة من المتطلبات والضروريات التي تضمن استمرارية النسق الاجتماعي وتتمثل في أربعة متطلبات نذكرها كما يلي:
- 1- التكيف Adaptation: حيث يتطلب النسق التكيف مع البيئة التي تحيط به.
  - 2- تحقيق الهدف Goal attainment: حيث يُحدد هذا المتطلب الأولويات اللازمة لتحقيق أهداف النسق.
  - 3- التكامل Integration: بمعنى أن مكونات النسق (أفرادا أو جماعات أو أنساق فرعية) لا بد أن تتكامل من أجل تحقيق الأهداف العامة وإنجاز الوظائف باعتبارها جزء من النسق العام.
  - 4- المحافظة على النمط وإدارة التوتر Pattern maintenance & tention managment: وذلك عن طريق طرح جملة من الخصائص التي تتمثل في المهارات، التخصصات، الحوافز المادية والمعنوية، السمات الشخصية للقيادات والأعضاء.<sup>2</sup>
- **الخلل الوظيفي:** وهو مفهوم قدمه ميرتون كنفذ إلى مقولة الوظيفة الشاملة التي عثر عليها في أعمال الأنثروبولوجيين أمثال مالينوفسكي وكلوكهن، والتي فحواها أن كل العناصر الثقافية والاجتماعية لها وظيفة إيجابية وصفها كلوكهن بأنها استجابة لحاجة التكيف والتعديل، فالعناصر الثقافية والاجتماعية قد تكون وظيفة، كما يمكن أن تفقد هذه الوظيفة كلية أو جزئيا أي تتعرض لخلل في الوظيفة. فمصطلح الخلل الوظيفي يشير إلى الآثار غير المرغوب فيها التي تحدثها الوحدات داخل النسق الاجتماعي. - بتصرف<sup>3</sup>.
- **البدائل الوظيفية:** إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يُعبر عن جزء من الحقيقة، مفادها أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما، فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني، الذي مفاده أن الوظيفة - نظرا لكونها حيوية- لا يمكن الاستغناء عنها فمن الممكن القيام بها

<sup>1</sup> - إسماعيل علي سعد: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 602.

<sup>2</sup> - نصيرة رداق مرجع سابق ص 41.

<sup>3</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 127.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

بواسطة أطراف عدة تتبادل هذه الوظيفة ، ويمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف ، ويمكن كذلك انجاز وظيفة من عدة أطراف.<sup>1</sup>

استنادا إلى ما سبق يمكن التطرق إلى المبادئ التي تقوم عليها النظرية البنائية الوظيفية، كما حصرها روبرت ميرتون سنة 1957 فيما يلي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

- الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.<sup>2</sup>

وفي نفس السياق هناك من الرواد من تطرق إلى مبادئ أساسية ومتكاملة للنظرية البنائية الوظيفية كل مبدأ منها يكمل المبدأ الآخر، على النحو التالي:<sup>3</sup>

- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة واحدها مع الأخرى.

- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنائيا وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

- أن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء منها يكمل الجزء الآخر وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء .

<sup>1</sup>- نيكولا تيماشيف، مرجع سابق ص 241.

<sup>2</sup>- محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص131.

<sup>3</sup>- احسان محمد حسن، مرجع سابق ص 56.



## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي. من هنا تفسر النظرية البنائية الوظيفية التغيير الاجتماعي بتغيير جزئي يطرأ على أحد الوحدات أو العناصر التركيبية، وهذا التغيير سرعان ما يؤثر في بقية الأجزاء إذ يغيرها من طور إلى طور آخر.

- أن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنائية نابعة من طبيعة الجزء. وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها، لذا فإن وظائف البنى المؤسسة مختلفة ولكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملاً واضحاً بينها.

- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية... الخ.

- الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو وظائف هدامة. فزيادة أجور العمال لها وظائف اقتصادية ظاهرة للعمال، بينما تأسيس نادي أو جمعية رياضية للعمال هو فعل أو سلوك له وظائف كامنة. أما الوظائف البناءة فتتجسد في تعليم العمال وأثره في زيادة الإنتاجية، بينما الوظائف الهدامة تتجسد في زيادة دخول العاملين والأثر السيء الذي تتركه زيادة الدخل في ارتفاع الأسعار وحدوث ظاهرة التضخم النقدي.

- وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله. فالنظام القيمي هو الذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه، كما يحدد أساليب اتصاله وتفاعله مع الآخرين. إضافة إلى تحديده لماهية الأفعال التي يكافأ عليها الفرد أو يعاقب. علماً بأن النظام القيمي الذي تسيير عليه المؤسسة يكون متأثراً من طبيعة البيئة الاجتماعية التي يخرج منها النظام، فالنظام ينبع من الوسط الذي يوجد فيه وذلك لتنظيمه والسيطرة على معالمه وحل مشكلاته وتناقضاته واخفاقاته.

- تعتقد النظرية البنائية الوظيفية بنظام اتصال أو علاقات إنسانية تمرر عن طريقه المعلومات و الإيعازات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية أو من المراكز الأخيرة إلى المراكز القيادية. بمعنى آخر أن نظام الاتصال يحدد العلاقات في الأنساق العمودية للبناء.<sup>1</sup> وهناك نظام اتصال آخر يحدد مجرى العلاقات في الأنساق الأفقية للبناء. علماً بأن العلاقات في النسق العمودي هي

<sup>1</sup> - نفس المرجع سابق ص 57.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

العلاقات التي تقع في المراكز الرأسية للنظام، بينما العلاقات في النسق الأفقي هي العلاقات التي تقع بين المراكز المتكافئة للأقسام المتناظرة.

- تعتقد النظرية البنائية الوظيفية بنظامي سلطة ومنزلة. فنظام السلطة في المجتمع أو المؤسسة هو الذي يتخذ القرارات ويصدر الأوامر والأوامر إلى الأدوار الوظيفية أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ. فهناك في النظام أدوار تصدر الأوامر وهناك أدوار تطيعها. أما نظام المنزلة فهو النظام الذي يقضي بمنع الامتياز أو المكافآت للعاملين الجيدين لشدهم والآخرين من زملائهم الى العمل الذي يمارسونه. علما بأن الموازنة بين نظامي السلطة والمنزلة شيء ضروري لديمومة وفاعلية المؤسسة أو النظام أو النسق.<sup>1</sup>

وبناء على ما تم التّعرض له من معلومات عن مبادئ النظرية البنائية فإن النظرية تعتقد بأن للمجتمع أو الجماعة أو المؤسسة بناء، والبناء يتكون من أجزاء ولكل جزء وظيفة. ووظيفة الجزء تكون مكملة لوظائف الأجزاء الأخرى. والمثال على ذلك أن المؤسسة الصناعية أو المصنع يتكون من أقسام مختلفة كقسم المبيعات وقسم المشتريات وقسم الإدارة والذاتية وقسم الدعاية والإعلان وقسم العلاقات العامة وقسم الحسابات وقسم الدراسات والبحوث... الخ. لكن كل قسم من هذه الأقسام يؤدي وظائف متخصصة تساعد النظام على الديمومة والقدرة والفاعلية في تحقيق الأهداف المخططة والمحسوبة.

### 3-1-6-1 البنائية الوظيفية ودراسات الاتصال:

يُركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويحاول إبراز كيف يمكن لهذه الظواهر أن تؤدي وظائف للمحافظة على استقرار النظام ككل، أو أن تؤدي إلى ذلك، وعندئذ تصبح الوظيفة خلافاً وظيفياً ولا بد من بديل له. ونظراً لأن الاتصال الجماهيري نظام اجتماعي جزئي - يعمل ضمن النظام الاجتماعي الكلي، ويتفاعل مع مختلف الأنظمة الاجتماعية الجزئية الأخرى الموجودة في المجتمع، فقد أمكن استخدام البنائية الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي وطبيعة وظائفه، أو الخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصاب به هذا النظام -بتصرف-<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص58.

<sup>2</sup> - فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، سوريا، 2002، ص29.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

ويعتبر الباحثون أن أغلب التحليلات الوظيفية للوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال تأسست من النموذج النظري الذي قدمه " هارولد لاسويل" سنة 1948، وصاغ فيه صيغته المشهورة (من، يقول ماذا، بأية وسيلة، لمن، وبأي تأثير).<sup>1</sup>

وقد وضّح من خلال هذه الأسئلة أن دراسة وسائل الاتصال كدراسة علمية لا بد أن تركز على دراسة هذه التساؤلات والإجابة عليها وذلك من أجل معرفة كل من بناء ووظيفة هذه الوسائل. فلاسويل حاول أن يدرس بصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الاتصال والاعلام من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل، على اعتبار أن وسائل الاتصال تعتبر عمليات اجتماعية وبناءات وأنساق اجتماعية لها وظائف طبيعية محددة.<sup>2</sup>

هذا ما يقود إلى القول بأن النظرية البنائية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري أثبتت أن هذه الأخيرة أصبحت في الوقت الحالي جزءاً مركزياً من هياكل مؤسسات المجتمع وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها، تغلغت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع الأخرى. وعلى سبيل المثال فإن وسائل الاتصال الجماهيري من خلال تركيزها على المنتجات والخدمات الصناعية تعتبر جزءاً أساسياً من المؤسسة الاقتصادية، ومن خلال قيامها بدور متزايد في عملية الانتخابات أصبحت جزءاً من المؤسسة السياسية، وقد أدى تركيزها الشديد على المواد الترفيهية والثقافة الشعبية إلى اعتبارها عاملاً مهماً في بناء الأسرة، ويرى الكثيرون أنها أصبحت جزءاً مهماً من المؤسسات الدينية والتعليمية، وتهتم هذه المؤسسات الإعلامية بالتوازن والاستقرار أكثر من اهتمامها بالتحول والتغيير.<sup>3</sup>

في نفس السياق يُمكن تقديم إضافة مفادها أن النظرية البنائية الوظيفية تقوم بدراسة وسائل الاتصال والاعلام التقليدية والجديدة بوصفها بنى تنظيمية تعمل كما تعمل الآلة والجسم والمجتمع، بمعنى آخر هناك أهداف، وسائل، تنظيم، تقسيم عمل، تفاعل، تكامل... وأي وحدة من هذه البنية هي بنية بذاتها نطلق عليها تسمية: صحيفة، إذاعة، موقع الكتروني، مواقع تواصل اجتماعي

<sup>1</sup> -Armand Michel matrlart: Histoire des Théories de la Communication, découverte, paris, 1997, p20.

<sup>2</sup> - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 68.

<sup>3</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق ص 126.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

...الخ. وبذلك فالنظرية البنائية الوظيفية تقوم بفحص التركيب والوظيفة اللذين يشكلان التنظيمات، وكذلك الدينامية في العلاقات التي لها شكل بين أعضاء هذه المنظمات.<sup>1</sup>

### 4-1-6-1 نقد النظرية البنائية الوظيفية:

على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات وتفسيرات للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية، إلا أنها لم تكن بمنأى عن الانتقادات، حيث يتفق معظم الباحثين على وجود مجموعة من الأفكار التي يمكن من خلالها نقد النظرية وتمثلت هذه الأفكار في النقاط التالية:

- أهملت النظرية مظاهر الخلل والصراع، أو على الأقل التعارض بين مكونات النسق وأهدافه العامة وبين متطلبات وحاجات أفرادها، كما لم تعترف بما يحدث داخل النسق الاجتماعي من مشكلات عدم التوافق بين الأجزاء والكل.<sup>2</sup>
- مبالغتها في وحدة وترابط الأنساق الاجتماعية، واستقرارها وانسجامها وتناغمها.
- اعتقادها بأن كافة النظم والمؤسسات الاجتماعية ذات طابع إيجابي.<sup>3</sup>
- قللت النظرية البنائية الوظيفية من بعض أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي إستاتيكي هو منظور التكامل أو التوازن.
- ضعف البدائل الوظيفية أو المداخل التحليلية، فبالرغم من حرص أصحابها على محاولة طرح عدد من البدائل التي يمكن الاستعانة بها في معالجة القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع، واعتبارها الإطار المرجعي الذي يمكن الرجوع إليه في وضع الفروض والمستلزمات التي تقوم عليها النظرية.<sup>4</sup>
- فشلها في فهم التغيير الاجتماعي ودراسته، النابع من النظر إلى الوحدة المجتمعية كوحدة كلية وظيفية عضوية عل الرغم من عدم اتفاق هذه الرؤية مع مفهوم البناء الاجتماعي، الذي يتعرض بالضرورة إلى تغييرات قد تتخذ صورة تعديلات وقد تصل إلى تفكك مكوناتها، وبذلك فهي لا تمدنا

<sup>1</sup> حسين سعد: براديجمات البحوث الاعلامية الايستيمولوجيا "الإشكاليات الاطروحات"، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017، ص 178.

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع، مرجع سابق ص 21.

<sup>3</sup> ارفنج زابتن: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ترجمة محمود عوده، ابراهيم عثمان، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1989، ص 37.

<sup>4</sup> نصيرة رداق، مرجع سابق ص 53.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

بنموذج مناسب لتحليل وفهم التغيرات الاجتماعية، فإذا فهم المجتمع على أنه وحدة وظيفية عضوية متكاملة فإن التفاعل المتبادل بين العديد من الأقسام يميل إلى الاستمرار والمحافظة على ديمومة تلك الوحدة الكلية وتبعاتها. وبالتالي فإن أي تغيير مهما كان شأنه، سوف يؤدي لنوع من الاضطراب في التوازن المثالي. وهنا نجد أن النماذج الوظيفية غير قادرة على توضيح ما يحدث حقيقة في بنية المجتمع من تفاعلات وتغيرات -بتصرف-<sup>1</sup>.

وقد قامت الباحثة باختيار النظرية البنائية الوظيفية كمقاربة للدراسة، لكي تُسلط من خلالها الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات الاعلام الجديد، والتي أصبحت لها وظائف تؤديها تماثل وظائف الاعلام التقليدية بل و تتعدها لما تتوفر عليه من خصائص، وعليه فمن خلال النظرية يتم دراسة مواقع التواصل الاجتماعي كنسق فرعي وخصت الباحثة بالذكر هنا موقع الفيسبوك ضمن المؤسسة الاقتصادية والتي تمثل النسق الكلي من حيث بناء هذه المواقع والوظائف التي تؤديها ، إضافة إلى وظائف الأنساق الفرعية الأخرى للمحافظة على توازن المؤسسة. ومن بين هذه الوظائف التواصل مع جمهور المؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها ، وكيف أن عدم استخدام هذه المواقع أو استخدامها بشكل خاطئ من قبل المسؤولين عن الاتصال في المؤسسة من شأنه أن يؤثر على صورتها وهو ما ينعكس على تواجد المؤسسة وتوازنها وتطورها.

### 1-6-2 نظرية الاتصال الحواري:

#### 1-2-6-1 الجذور التاريخية لنظرية الاتصال الحواري:

تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين كينت Kent و تايلور Tylor، حيث قدما النظرية سنة 1998 عبر دورية (Public Relation Review)، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال الأنترنت ، حيث إن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم الأنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة و جماهيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فانتن الشريف: الأسرة والقرابة دراسة في الأنثروبولوجيا الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص ص 34-33.

<sup>2</sup> - حاتم علي حيدر الصالحي: دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة شؤون اجتماعية، ع 136، 2017، ص 55.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم كينت وتايلور للحوار مفهوم متجذر في الفلسفة والبلاغة، وعلم النفس، وفي نظرية الاتصال العلاقتي. وأن فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه المؤلفان كتواصل حوارى، والذي يُعرف بكونه نوع خاص من التفاعل العلاقتي والذي يحدث في سياق تكون العلاقة موجودة فيه بالفعل.

أين لاحظ باحثون في وقت مبكر من عام 1974، منهم جوهنسين Johannesen بأن الحوار يرتبط ارتباطا وثيقا مع مفاهيم مثل الصدق، والاهتمام بالجمهور، والانفتاح، والتعاطف، وعدم التظاهر، والمقاصد النبيلة، وتشجيع حرية التعبير.

وقد طَبَّقَ بيرسون عام 1989 هذه الأفكار في العلاقات العامة، مؤكدا أن أفلاطون ربما كان أول شخص أكد على فكرة الحوار في أنماط اتصالية معينة مرغوبة ومفضلة أخلاقيا. كما اقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار:

- 1- لا يجب أن يستبعد أي موضوع مسبقا من المناقشة.
- 2- لا يوجد نوع من الاتصال يحكم عليه مسبقا بعدم ملاءمته أو عدم منطقيته.
- 3- أنه خلال الحوار دائما يكون هناك خيار للاتصالات أن تتغير ردود أفعالها.<sup>1</sup>

### 1-2-6-2 مفهوم نظرية الاتصال الحوارى:

يشير مفهوم الحوار في اللغة العربية ومعجمها إلى مراجعة الكلام المتبادل بين طرفين، وقد فرق علماء اللغة بين مفهوم الحوار والجدال، فالحوار يعني مراجعة الكلام، ويغلب عليه معنى الكلام المتبادل بين طرفين، فيما الجدال يدور حول الخصومة والعداء والقدرة على ذلك<sup>2</sup>

أما عند الغرب، فيعود مصطلح الحوار إلى الكلمة اللاتينية dialogues التي ظهرت في القرن الثالث عشر، وحديثا برزت هذه الكلمة عام 1958 في الأعمال الكلاسيكية "أنا وأنت" لمارتن بوبر Martin Buber، الذي يعتبر من قبل الكثيرين الأب للمفهوم الحديث للحوار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نجم العيساوي: نظرية الحوار في العلاقات العامة Dialogue Theory in Public Relations، الأربعاء 8 ماي 2019، متوفر على الموقع التالي: <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/2/12 على الساعة 11:00.

<sup>2</sup> - فاضل القعود: الحوار المفهوم وأبعاد الدلالة "قراءة مفتوحة في أفق مؤتمر الحوار الوطني الشامل"، مجلة شؤون العصر، ع 49، أبريل 2013، ص 357-358.

<sup>3</sup> - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق ص 45.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وقد عرفَ مارتن بوبر الحوار بأنه "أي تبادل للأفكار والآراء يتم من خلال التفاوض"<sup>1</sup>.

كما عرفَ كينت وتايلور الحوار بأنه "عملية تبادل تفاوضية للأفكار والآراء، ويمكن للعلاقات العامة من خلال انشاء قنوات وإجراءات للتواصل الحوارية"<sup>2</sup>.

وتُعرف نظرية الاتصال الحوارية بتسميات أخرى كـنظرية الحوار (Dialogue Theory) أو نظرية الحوار في العلاقات العامة (Dialogue Theory in Public Relations)، وحسب هذه النظرية فإن مفهوم الحوار يعود إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطورا للنموذج الرابع من نماذج "جورنج" وهو النموذج المتمثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة وجماهيرها.<sup>3</sup>

وتؤكد نظرية الاتصال الحوارية على أن المنظمات يجب أن تكون على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية من أجل إنشاء قنوات اتصال منظمة وعامة وفعالة. ويشير الاتصال الحوارية حسب النظرية إلى الاتصال ثنائي الاتجاه، متعدد الأصوات حيث يتم تقييم كل الأفكار، فالإتصال ليس مجرد أداة لتحقيق الأهداف، ولكن أيضا وسيلة لإنتاج الحقائق جديدة.<sup>4</sup>

وتقوم فكرة الحوار على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والمصالح، إذ ترتبط العلاقات العامة بالتركيز على الاتصال ذي الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء.<sup>5</sup>

وحسب كل من كينت وتايلور فإنه يمكن للمنظمات أن تدعم التزامها الحوارية وتقوي علاقاتها مع الجماهير الأساسية من خلال وسائل وسيطة للاتصال بهم، وتعد شبكة الأنترنت إحدى هذه الوسائل المهمة، إذ يمكن من خلال استخدام البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الشبكة في

<sup>1</sup> -Betteke van Ruler: The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review, , vol30,n°2 June 2004, p 124.

<sup>2</sup> - أنس محمد المحمود: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص 15.

<sup>3</sup> - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2011، ص98.

<sup>4</sup> - مثنى حسن أبشر: اسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات - دراس تحليلية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لشركة طيران الامارات، Route Education and Social Science Journal، مج10، ع 6، نوفمبر 2019، ص 625.

<sup>5</sup> - سماح عبد الرزاق غلاب: استخدام الأنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، غير منشورة، جامعة القاهرة، 2014، ص29.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

تدعيم فرص الاتصال التفاعلي مما يدعم مبادئ الاتصال الحواري مع الجماهير، ويحقق البعد الشخصي في الاتصال معهم، كما تتميز شبكة الانترنت بدمج النص والصوت والصورة، التفاعل الفوري في مجموعة واحدة وهي مميزات لا تتوافر بوسائل الاتصال التقليدية.

بناء على ذلك يمكن استخدامها في الاتصال غير المباشر مع الجماهير من خلال النقاش الفوري وتحقق رجع الصدى الفوري بالإضافة إلى إمكانية التعليق وابداء الرأي ، كما تعد شبكة الانترنت مصدرا مهما للمعلومات عن المنظمة والعاملين بها وطرق الاتصال بها.

ولمواكبة التطور التكنولوجي قام الباحثان كينت وتايلور بوضع مبادئ للاتصال الحواري عبر الأنترنت، مؤكدين أن هذه المبادئ ستساعد المنظمات المهتمة ببناء علاقات غير مباشرة وحوار ناجح مع المنظمة.<sup>1</sup>

### 1-2-6-3 مبادئ نظرية الاتصال الحواري:

لقد قام كل من كينت وتايلور بمناقشة مفهوم الحوار أو الاتصال الحواري في العلاقات العامة والمبادئ المقترحة لنظرية الاتصال الحواري والتي تساعد المنظمة أو المؤسسة في بناء علاقات حوار مع الجمهور عبر الأنترنت وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:-

- التفاعل وإنشاء العلاقات الحوارية أو انشاء علاقات حوارية (create a dialogic loop).

- تقديم المعلومات المفيدة للجمهور (information should be useful to publics) .

- التشجيع على تكرار الزيارة (web sites should generate return visits) .

- سهولة استخدام المواقع (interface should be easy) .

- الاحتفاظ بزوار المواقع (websites should conserve visitors).<sup>2</sup>

- مبدأ التفاعل وإنشاء العلاقات الحوارية (create a dialogic loop):

<sup>1</sup> رضا فولى عثمان ثابت حسن: أنشطة التسويق الإلكتروني وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية على شركات المحمول (فودافون، اورانج، اتصالات) العاملة في مصر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات والإعلان، غير منشورة، جامعة حلوان، مصر، 2019، ص74.

<sup>2</sup> - Michael L.,Kent ,Maureen Taylor :Toward a dialogic Theory of Public Relation ,Journal of Public Relation,vol20,2002 ,p 24.



تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحوارية بين المنظمة أو المؤسسة والجمهور، فهي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة والأهم من ذلك أنها تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور. وفي إطار هذا المبدأ ثمة أمران ضروريان وجب التنبيه لهما، أولهما: أنه ينبغي للمؤسسات والمنظمات التي ترغب في انشاء اتصال حوارية مع الجمهور من خلال الانترنت أن تدرب أعضاءها للرد على الاتصال الالكتروني، حيث تكمن الخطورة في أن يكون هؤلاء الأعضاء محترفين فنيا في تصميم المواقع الالكترونية، لكن ليس لديهم المهارات في معالجة اهتمامات الجمهور والرد على استفساراتهم، وحتى يتم تفادي هذه المشكلة ينبغي تدريب الأفراد الذين يعملون على هذه المواقع على إجابة التساؤلات، وتوضيح سياسة المنظمة أو المؤسسة، ومهارات الاتصال الضرورية للتعامل مع الأسئلة الصعبة واهتمامات الجمهور. أما الأمر الثاني: فينبغي أن تكون حلقات الحوار المتضمنة في المواقع الالكترونية مكتملة بمعنى أن يكون هناك شخص متاح للرد على اهتمامات الجمهور.<sup>1</sup>

### - مبدأ تقديم المعلومات المفيدة للجمهور (information should be useful to publics):

هي تلك المعلومات التي تتضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يلبي تساؤلات واحتياجات الجمهور، وينقسم هذا المبدأ إلى عنصرين هما:

أ- المعلومات المفيدة لوسائل الاعلام: بمعنى أن يقدم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية، الخطب، بيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل صور وفيديوهات من خلاله، واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية.

ب- المنفعة المفيدة للمتطوعين: من خلال ابراز شعار المنظمة أو المؤسسة ورسالتها ورؤيتها الفلسفية بوضوح، وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالموقع على الويب.<sup>2</sup>

وفي نفس السياق يمكن أن نضيف بأن المعلومات لا بد أن تكون ذات قيمة عامة لكل الجماهير، حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة، لذلك وجب على القائمين على الموقع تزويد زواره بالمعلومات الأساسية كعنوان التواصل وأرقام الهواتف، عنوان البريد الالكتروني لأعضاء المنظمة وخبرائها الخارجيين، توضيح كيف تتم عملية

<sup>1</sup> - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق ص 56.

<sup>2</sup> - رضا فولي عثمان ثابت حسن، مرجع سابق ص 75.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

انتاج السلع والخدمات المقدمة، وقائمة بالمكونات الرئيسية في صناعة المنتجات، وشرح هذه المكونات وتوضيح أثارها الجانبية.<sup>1</sup>

### - مبدأ التشجيع على تكرار الزيارة (web sites should generate return visits) :

يحدث ذلك عندما يحتوي الموقع على الخدمات والمعلومات الهامة والمتجددة باستمرار، والدعوة الصريحة لمعاودة وتكرار الزيارة. حيث ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذابا مثل المعلومات المحدثة، والقضايا المتغيرة، المنتديات الخاصة، وتخصيص جزء من المواقع لطرح الأسئلة، وتوفير خبراء للرد عليها، ومن الأدوات التي تشجع على إعادة زيارة الموقع نشر الأسئلة المتكررة والرد عليها، وسهولة تحميل المعلومات وإرسالها، وتوفير المعلومات التقنية والمتخصصة التي يتم طلبها عبر البريد العادي والالكتروني، وإتاحة روابط الوكالات أو منافذ البيع المحلية ومزودي المعلومات - بتصرف-<sup>2</sup>.

### - مبدأ سهولة استخدام المواقع (interface should be easy) :

لابد أن يحتوي كل موقع الكتروني على قدر من المعلومات مع سهولة الحصول عليها وسهولة استخدام هذا الموقع، كما يجب أن يحتوي على خرائط للموقع (وهي وسيلة تستخدم لتوجيه وإرشاد الزائر لما يحتويه الموقع سواء كانت نص أو رسم توضيحي وهي وسيلة إدارة الموقع وتضم قوائم المحتوى)، ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع - بتصرف-<sup>3</sup>.

### - مبدأ الاحتفاظ بزوار المواقع (websites should conserve visitors) :

فقد أشار كل من كينت و تايلور إلى أن خصائص الموقع الالكتروني حتى يحافظ على زواره تتمثل في النقاط التالية:

- وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تهم المتصفح.

- تضمين الموقع بوصلة للمواقع ذات الصلة.

<sup>1</sup>-حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق ص 56.

<sup>2</sup>-مثاني حسن أبشر، مرجع سابق ص 632.

<sup>3</sup>-عباس مصطفى صادق: الصحافة والكمبيوتر، الدار العربية للعلوم، القاهرة، 2005، ص 112.

كما أضاف ذات الباحثين بأن الموقع الإلكتروني كي يحتفظ بزواره ينبغي أن يخلق لديهم جو من المتعة والاثارة والتشويق وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية ذات التصميم المبتكر، وهي الأدوات التي تجذب المتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحاته ورابطه، وذلك من خلال تضمين الموقع بالعناصر والخصائص التالية:

- احتواء الموقع على الخدمات المتنوعة التي تجذب المستخدمين ومن هذه الخدمات كل من (إمكانية التوظيف، أسعار العملات، درجات الحرارة... الخ)، فضلا عن إمكانية تحميل وممارسة الألعاب وبرامج التسلية والترفيه المختلفة من الموقع.

- مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمه، مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة، بالإضافة على الوسائط الاعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية.<sup>1</sup>

ونظرا لأنه مع ظهور الوسائل التفاعلية عبر الأنترنت فقد استخدمت المنظمات هذه الوسائل وأبرزها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في ملاحظة اتجاهات الرأي العام، ورصد القضايا والوصول للجماهير الأساسية وبدون وسيط، كما وظفتها في بناء العلاقات مع الجماهير المختلفة، وقد قدم العديد من الباحثين مقاييسا لتقييم بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر الوسائل التفاعلية الجديدة، ومنهم الباحثين كينت وتاييلور أصحاب النظرية، اللذان قدما النظرية من خلال مبادئها الخمسة التي ترشد ممارسي العلاقات العامة في المنظمات نحو تعزيز التفاعل والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبرها.<sup>2</sup>

فقد تم اختيار نظرية الاتصال الحواري كمقاربة للدراسة للتعرف على كيفية استخدام مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص استخدامها لموقع الفيسبوك في التقرب من جمهورها وتحقيق التواصل والتفاعل والحوار معه، وكيف ساهم تواجد صفحة للمؤسسة على الموقع من توطيد علاقتها بجمهورها وضمن لها تواجدها الدائم معه دون وسيط، وكيف أثر ذلك على ترك انطباع ذهني جيد عنها.

<sup>1</sup> - Michael,L.,Marueen Taylor ,William J,White: The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders ,Journal of public Relation review ,vol 2 ,n°29,2003,p71.

<sup>2</sup> - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق ص 46.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

كما تم اعتماد مؤشرات النظرية في التعرف على رأي الجمهور عينة الدراسة على أهمية موقع الفيسبوك في تسهيل تواصله وحواره وتفاعله مع مؤسسة IRIS وكيف انعكس ذلك على صورة المؤسسة الذهنية.

### 2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 2-1 منهج الدراسة:

إن المقصود بمنهج البحث العلمي، هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها وبتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تتخذها أو تتشكل فيها والعوامل التي أثرت فيها أو تأثرت بها وقياس هذا الأثر أو التنبؤ به بشكل موضوعي دقيق يفسر العلاقات التي تربط عواملها الداخلية والخارجية بقصد الوصول إلى نتائج عامة محددة يمكن تطبيقها أو تعميمها.<sup>1</sup>

وبما أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، نظرا لأنها تستهدف وصف ودراسة وتشخيص كيفية استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور فقد استخدمت الباحثة منهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتحديد أسلوب المسح بالعينة.

وقد تم تعريف المنهج المسحي بأنه " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم "، فهو يقوم بتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها وشدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل.<sup>2</sup>

حيث يعتبر منهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاتصالية والإعلامية، وقد تم استخدامه في الدراسة للتمكن من حصر الواقع الفعلي لاستخدام مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك في بناء صورتها

<sup>1</sup> محمد عبد الغني أعودي، محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصري، القاهرة، 1992، ص42.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000، ص 159.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

الذهنية لدى الجمهور في الوقت الراهن وذلك من خلال التعرف على عناصر استراتيجية الاتصال التي يركز عليها المسؤولين على مصلحة الاتصال والتسويق الإلكتروني في المؤسسة في ظل المنافسة التي تعرفها هذه الأخيرة في مجال صناعتها في إدارة صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك،

وكذلك الكشف عن أهم الخصائص الشكلية والمضامين التي تقدمها المؤسسة على صفحتها بالموقع، إضافة إلى التعرف على آراء جمهور المؤسسة حول أهمية موقع الفيسبوك في تسهيل التواصل والتفاعل والحوار مع ذات المؤسسة، وكذلك رصد آرائه حول الصورة الذهنية التي كونها عن المؤسسة بناء على ما يتم تقديمه من مادة إعلامية على صفحة الفيسبوك. وذلك من خلال مسح لعينة من جمهور المؤسسة (في الجزائر)، والمسؤولين عن أنشطة التسويق الإلكتروني للمؤسسة ميدان الدراسة، وأيضا لعينة من منشورات المؤسسة على موقع الفيسبوك في فترة زمنية محددة. وذلك باستخدام مجموعة من أدوات جمع البيانات المرتبطة به مثل المقابلة المعمقة، والاستبيان، وتحليل المضمون التي تساعد في جمع كافة البيانات اللازمة لذلك وتبويبها ومعالجتها وتحليلها بدقة والخروج بالاستنتاجات الضرورية.

### 2-2 أدوات جمع وتحليل البيانات:

في ضوء المنهج المسحي الذي تم استخدامه من قبل الباحثة والذي يتطلب جملة من الأدوات المتوافقة مع طبيعة أهدافه، فقد قامت بالاستعانة بمجموعة من أدوات جمع البيانات تمثلت في كل من المقابلة، استمارة تحليل المضمون، الاستبيان، والملاحظة.

#### 2-2-1 أداة المقابلة:

وتُعرّف المقابلة بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته.<sup>1</sup> كما تم تعريفها بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فايز جمعه صالح النجار، نبيل جمعه النجار، ماجد راضي الزعبي: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص63.

<sup>2</sup> - سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، 2017، ص113.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

تجدر الإشارة إلى أن الباحثة اعتمدت على أداة المقابلة لجمع البيانات التي تجيب على التساؤل الفرعي الأول والمتعلق بالتعرف على كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على استراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية، وذلك من خلال التنقل إلى مقر المؤسسة و مقابلة المسؤول عن مصلحة التسويق الالكتروني ، وقد تضمنت المقابلة 26 سؤالاً مفتوحاً لتترك الحرية للمبحوث للإجابة والادلاء بآرائه بكل موضوعية ودون تقييد، تم بنائها بطريقة علمية بعد القيام بالمقابلة الأولية أو الاستطلاعية لتحديد الموضوع، وقد حاولت الباحثة من خلال الأسئلة قياس مجموعة مؤشرات تمثلت في العناصر الرئيسية لبناء الاستراتيجية والمتمثلة في: كيفية تشخيص الموقف الاتصالي (تحديد المشكلة)، تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، تحديد الرسالة (مواضيع المنشورات)، تحديد الرزنامة و التوقيت، تحديد الميزانية، وتحديد عملية التقييم، من قبل المسؤولين على التسويق الرقمي بالمؤسسة، إضافة إلى أسئلة متعلقة بالتعرف على كيفية تسيير صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات، وكيفية التعامل مع تفاعلات الجمهور، وأيضا أسئلة تمكن من التعرف على الاعتماد على البرمجيات ضمن الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة. ولقد تمت المقابلة على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: وهي المرحلة الاستطلاعية والتي مكنت الباحثة من التعرف على ميدان الدراسة والتحديد معالم الدراسة وقد تمت بتاريخ 2020/2/3 بمقر مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات بالجزائر العاصمة مع المسؤول عن مصلحة التسويق والاتصال الرقمي السيد سليم بجة، وتم فيها طرح الموضوع وشرحه والتعرف على واقع استخدامات المؤسسة وتقديم شروحات كافية عن الاستخدام الرقمي للمؤسسة في مجالي التسويق والعلاقات العامة من طرف المسؤول.
- المرحلة الثانية: أين قامت الباحثة بتحديد أسئلة المقابلة في شكلها النهائي لقياس المؤشرات التي سبق التطرق إليها والمتعلقة باستراتيجية الاتصال أين تم إجراء مقابلة إلكترونية مع ذات المسؤول باستخدام موقع Whats'App والحصول على الإجابات عن التساؤلات مع تدعيم الأجوبة بأمثلة واقعية وذلك بتاريخ 2020/3/2 وأيضا بتاريخ 2020/12/8.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

**2-2-2 الاستبيان:** يُعرّف الاستبيان بأنه أداة من أدوات جمع البيانات يقوم من خلالها الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بالبحث المراد إجرائه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث.<sup>1</sup>

كما يُعرّف بأنه أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبياً من أفراد المجتمع (حيث ترسل هذه الأسئلة عادة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها)<sup>2</sup>

وقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان من أجل الإجابة عن السؤالين الفرعيين المتعلقين بـ:

- كيفية تسهيل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات.

- تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك.

كما حاولت الباحثة جاهدة في بناء استمارة الاستبيان وفقاً للقواعد والأسس العلمية، أين تم صياغة 28 سؤال تحاول أن تقيس مجموعة من المؤشرات تترجم أبعاد السؤالين الفرعيين وذلك في ثلاثة محاور كما يلي:

- المحور الأول: يتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية الخاصة بمفردات عينة الدراسة وتضمن 3 أسئلة.

- المحور الثاني: الذي خُصص للتعرف على آراء المبحوثين حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات، وقد تضمن 8 أسئلة تم صياغتها كقياس لمؤشرات عن التواصل والحوار الذي ينشأ عن موقع الفيسبوك وفقاً لمبادئ نظرية الاتصال الحوارية، وقد تم عرضها كالتالي:

- مبدأ تقديم المعلومات المفيدة للجمهور (المؤسسة ومنتجاتها)، - مبدأ التشجيع على تكرار الزيارة - مبدأ سهولة استخدام المواقع (سهولة الوصول لصفحة المؤسسة)، - مبدأ الاحتفاظ بزوار المواقع (الزيارة المتكررة وتشجيع أفراد آخرين على الزيارة، معدل الاطلاع... الخ).

<sup>1</sup> - محمود خضير كاظم، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، مؤسسة إثير للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 102.

<sup>2</sup> - أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، ط9، القاهرة، 1996، ص 335.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- المحور الثالث: الذي خُصص للتعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك، وقد تضمن 17 سؤالاً تم صياغتها لقياس أبعاد مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة معرفياً وتأثير ذلك على البعد العاطفي وتم ترجمة المكونات إلى مؤشرات كالتالي: مؤشر صورة المنتج ، مؤشر صورة الخدمات مؤشر كفاءة الاتصال و أداء العاملين (القائمين على صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك)، مؤشر مجال المسؤولية الاجتماعية(داخليا وخارجيا).

أين قامت الباحثة بإعداد الاستبيان في صورته الأولية، ثم تم عرضه على محكمين من ذوي الاختصاص في مجال علوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة والعلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة ، من أجل الوقوف على مدى صلاحية الاستبيان للعمل الميداني من خلال الحكم على عناصره ومحاوره وعدم وجود غموض في الأسئلة، وفي ضوء آرائهم قامت الباحثة بالتعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصميم الاستبيان في صورته النهائية.

- الأستاذ مبني نور الدين جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.

- الأستاذ عكوباش هشام جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.

- الأستاذ حموش عبد الرزاق جامعة 08 ماي 1945 قالمة.

- الأستاذ ضيف ليندة العربي بن مهدي أم البواقي.

### 2-2-3 تحليل المضمون:

حسب برليسون فإن تحليل المحتوى هو " أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"<sup>1</sup>

كما عرفه سمير محمد حسين بأنه " أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الاعلام ، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها - من حيث الشكل والمضمون - تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الاعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة الاعلامية أو التعرف على

<sup>1</sup>- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص9.



## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية - شكلا ومضمونا- والتي يعبر عنها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم ، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، و وفق منهجية ومعايير موضوعية ، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية<sup>1</sup>.

وبظهور الأنترنت ظهرت أفاق جديدة لمستخدمي هذه الأداة كوجود أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها مرتبطة بالمنتديات والمواقع الشخصية ومواقع الحملات السياسية، والتغطية الإخبارية المباشرة وغيرها، مع إمكانية البحث بسرعة وكفاءة عالية عن أي موضوع بواسطة محركات البحث المختلفة. إلا أن طبيعة شبكة الأنترنت وخصائصها وضعت الباحثين أمام مجموعة من التحديات أهمها اختيار عينة التحليل من جهة، ففي كثير من الحالات لا يوجد إطار محدد يمكن سحب العينة منه، إضافة إلى الطبيعة المتغيرة لمضمون الأنترنت من جهة أخرى لأنه في كل لحظة تظهر مواقع جديدة، وتختفي أخرى فضلا عن الإضافات والتعديلات المستمرة<sup>2</sup>.

استعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون محاولة منها للإجابة عن السؤال الفرعي المتعلق بالتعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية، وذلك بتبني التحليل الكمي والكيفي معا، فحسب رأي العديد من الباحثين فإن التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى ، فالتحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث للاقتراب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث ، بالإضافة إلى أهميته في إثراء عملية التفسير والاستدلال، لذلك فإن الباحث يجب أن يقوم بتسجيل انطباعاته الذاتية وتقديره الكيفي أثناء عملية التحليل الكمي للاستفادة منها في أهمية نتائج البحث وتفسيراتها<sup>3</sup>.

وقد تم بناء استمارة تحليل المضمون، بناء على تقسيم فئات التحليل إلى فئتين:

### فئات الشكل: كيف قيل؟

تدور حول الشكل الذي قدم فيه المحتوى أي أسلوب تقديم وعرض المحتوى.

### فئات المضمون: ماذا قيل؟

<sup>1</sup>- سمير محمد حسين: تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص22.

<sup>2</sup>- ريان مبارك ، مرجع سابق ص69.

<sup>3</sup>- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، مرجع سابق ص 221.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

تدور حول مادة الاتصال حيث يتم من خلالها وصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى-بتصرف<sup>1</sup>، كما قامت الباحثة بوصف كيفية شامل لمحتويات صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات IRIS Algérie بناء على العناصر التي وجدتتها حاضرة في الصفحة وقد تمثلت فيما يلي:

1- نبذة عن صفحة IRIS Algérie، ووصف بياناتها التعريفية: وهي المعلومات الأساسية الموجودة على الصفحة .

- محتويات صورة الواجهة profile : اسم المؤسسة، لوغو logo المؤسسة، صورة ثابتة أو متحركة، يتم تغييرها أم لا ...الخ

- محتويات صورة الخلفية couver: اسم المؤسسة، رمز logo المؤسسة ، صورة ثابتة أو متحركة ، يتم تغييرها أم لا، الألوان المستخدمة ...الخ

- قراءة كيفية للهوية البصرية للمؤسسة.

- مكونات حائط الصفحة.

2- توافر عناصر حول المؤسسة À propos : المعلومات التي توفرها المؤسسة : من اسم الصفحة، أرقام الهاتف، الموقع الالكتروني ، العلامة الزرقاء للتوثيق والأصالة، تاريخ انشاء الصفحة، الأسماء السابقة للصفحة ، أماكن البيع ، التوزيع الجغرافي ، عدد المتابعين...الخ.

أما فيما يخص فئات الشكل (كيف قيل) فتضم ما يلي:

- فئة معدل النشر على صفحة IRIS Algérie في اليوم: وتم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في:

فئة عدم النشر، فئة مرة واحدة، فئة مرتين، فئة أكثر من مرتين.

- فئة أسلوب عرض منشورات صفحة IRIS Algérie: وقد تم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت

في : فئة نص، فئة صورة، فئة فيديو، فئة رسومات، فئة الروابط.

- فئة اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة IRIS Algérie: وقد تم تقسيمها إلى فئات

فرعية تمثلت في: فئة العربية الفصحى، فئة الفرنسية، فئة الإنجليزية، فئة العامية.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة ، عالم الكتب، ط2، مصر، 1998، ص 147.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- فئة عدد الصور المرفقة لمنشورات مؤسسة IRIS على صفحتها IRIS Algérie: وتم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في: فئة صورة واحدة، فئة صورتين، فئة أكثر من صورتين.

وبالنسبة لفئات المضمون (ماذا قيل) فتضم ما يلي:

- فئة الموضوع: ويقصد بها المواضيع التي تنشرها المؤسسة من خلال صفحتها IRIS Algérie لبناء صورتها الذهنية لدى جمهورها وقد تم تقسيمها على فئات فرعية تمثلت في:

فئة نشاطات المؤسسة، فئة المنتجات، فئة المناسبات، فئة المسؤولية الاجتماعية، فئة التسلية والترفيه، فئة الخدمات.

\*فئة نشاطات المؤسسة: تضم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار عملها: إقامة المعارض،

إبرام صفقات، المشاركة في مسابقات وطنية ودولية، الرعاية للفرق الرياضية le sponsors

\*فئة المنتجات: وتضم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة في مجال الإلكترونيات: إعلانات عن

المنتجات الكهرو منزلية، اعلان عن المنتجات الالكترونية، إعلانات العروض الخاصة les packs

\*فئة المناسبات: ويُقصد بها الأيام والمناسبات والأعياد التي تتشاركها المؤسسة مع الجمهور عن

طريق الصفحة: مناسبات دينية، مناسبات وطنية، مناسبات عالمية، مناسبات أخرى.

\*فئة المسؤولية الاجتماعية: ويُقصد بها النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وتتشاركها مع

الجمهور عبر صفحتها: حملات توعية صحية، دعم مالي لمجالات الرعاية الصحية، تقديم

مساعدات مالية للمحتاجين، حملات خاصة للمحافظة على البيئة (نظافة، إعادة تدوير...الخ).

\*فئة الخدمات: ويُقصد بها المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن الخدمات التي توفرها في مجال

عملها: روابط الاتصال بالمؤسسة (العنوان، رقم الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل

الاجتماعي)، معلومات عن نقاط بيع المنتجات، خدمة العملاء.

\*فئة التسلية والترفيه: ويُقصد بها الأسئلة والألغاز والألعاب الفكرية التي تقدمها المؤسسة عبر

صفحتها بهدف تسلية وترفيه الجمهور وللفوز ببعض المنتجات في بعض الأحيان: أسئلة دينية،

ألغاز والكلمات المنقطعة، مسابقات ربحية، وصفات طبخ، أسئلة عامة تفاعلية.

- فئة أهداف المنشورات: ويُقصد بها الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال منشوراتها على

صفحة الفيسبوك IRIS Algérie في إطار بناء صورتها الذهنية وتم تقسيمها إلى ما يلي:

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

تسويق المنتجات، التعريف بالمؤسسة ورسالتها، تزويد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، اطلاع الجمهور بنشاطات المؤسسة الاجتماعية، توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة.

- **فئة الجمهور المستهدف:** ويُقصد بهذه الفئة الجمهور الذي تتوجه إليه المؤسسة بالمنشورات لبناء صورتها الذهنية من خلال صفحتها على الفيسبوك **IRIS Algérie**: وقد تم تقسيم الجمهور إلى: الموظفين، الزبائن، المسؤولين، المؤسسات، الإعلام، جمهور عام.

- **فئة الاستمالات الاقناعية:** ويُقصد بها الأساليب الاقناعية التي اتبعتها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات من خلال منشوراتها على صفحتها **IRIS Algérie** لمخاطبة جمهورها وترك انطباع جيد عنها وقد تم تقسيمها إلى:

\* استمالات عقلية: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى، السمات، الميزة التنافسية، السعر... الخ.

\* استمالات عاطفية: إما شكل الشعارات والرموز، أو استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية... الخ، أو دلالات الألفاظ، الفخر، المرح، المكانة، الذات، الدفاء، الخوف، التضامن، الانتماء، الريح... الخ.

\* استمالات عقلية وعاطفية معا.

- **فئة طبيعة التفاعل:** ويُقصد بها الطريقة التي تفاعل بها الجمهور مع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها **IRIS Algérie** وقد تم تقسيمها إلى: فئة اعجاب، فئة حب، فئة ضحك، فئة حزن، فئة تضامن، فئة دهشة، فئة التعليق، فئة المشاركة.

أما بالنسبة لوحدة التحليل التي اعتمدها الباحثة في الدراسة فتمثلت في:

- **وحدة الفكرة أو الموضوع (theme)** التي تعد من أكثر وحدات التحليل استخداما، وعن طريقها يتم فهم المعاني المتضمنة في المضمون الذي تقوم بنشره مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها بموقع الفيسبوك **IRIS Algérie** والمتعلق ببناء الصورة الذهنية.

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى أنه تم بناء استمارة تحليل المضمون بصيغة أولية بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة وأيضا من خلال الاطلاع على صفحة المؤسسة، مع مراعاة استخراج الفئات الأساسية التي من شأنها أن تجيب على السؤال الفرعي وللوصول للأهداف

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

المنشودة من الدراسة، كما تم بعد ذلك اخضاع الاستمارة للتحكيم العلمي من قبل أساتذة في التخصص (الاعلام والاتصال، والعلوم الإنسانية والاجتماعية).

ثم تم بعد ذلك صياغة استمارة تحليل المضمون في شكلها النهائي بعد الاستفادة من الملاحظات المقدمة من قبل المحكمين ليتم تبويب الفئات في جداول نهائية للقيام بجمع تكراراتها وتحليلها تحليلًا كفيًا.

### 2-2-4 الملاحظة:

تُعرف الملاحظة بأنها: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر المشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوكك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته.<sup>1</sup>

وقد استخدمت الباحثة الملاحظة كأداة ثانوية لجمع البيانات أين رافقت كافة مراحل تطور الدراسة انطلاقًا من المرحلة الاستطلاعية وصولًا إلى صياغة النتائج، حيث ساعدت الملاحظة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة لتحديد معالم الموضوع وبناء الإشكالية، إضافة إلى أنه تم استخدام أداة الملاحظة في الدراسة الميدانية للتعرف على ميدان الدراسة من جهة وفي رصد أهم المعلومات الخاصة بالموضوع وملاحظة سلوكيات المسؤولين عن التسويق والاتصال الرقمي بمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات وكيفية استخدامهم لموقع الفيسبوك وهو ما ساعد في بناء المقابلة، وأيضًا في متابعة صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك شكلًا ومضمونًا وهو ما ساهم في وضع الفئات الرئيسية لاستمارة تحليل المضمون، وهنا تجدر الإشارة بأنه تم استخدام كل من الملاحظة البسيطة، والملاحظة دون مشاركة التي تلزم الباحث بالانسحاب إلى خارج الظاهرة والتعرف على حيثياتها ليس بوصفه طرفًا فيها.

### 2-3 مجتمع وعينة الدراسة:

تُعد مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية الاجتماعية والإنسانية، حيث تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص112.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

نتائج ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها - بتصرف<sup>1</sup>.

ونظرا للطابع المركب للدراسة التي تتناولها الباحثة باعتبارها دراسة ميدانية وتحليلية، فقد اشتمل مجتمع الدراسة على:

- القائمين على صفحة مؤسسة IRIS على مواقع التواصل الاجتماعي ونخص بالذكر المسؤول عن مصلحة الاتصال والتسويق الرقمي.

- جماهير مؤسسة IRIS المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي ونخص بالذكر المستخدمة لموقع الفيسبوك باعتباره نموذج لدراسة.

- صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك IRIS Algérie بجميع مضامينها.

إضافة إلى صعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع الدراسة من الجماهير المستخدمة للأنترنت التي تتابع المؤسسة وتتفاعل معها عبر صفحاتها على موقع فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة. وقد اقتصرت عينة الدراسة على المستخدمين المتفاعلين مع صفحة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات (IRIS Algérie) للإجابة عن أسئلة الاستبيان وتعلق الأمر بفئة "المشجعين الخارقين" (super fans) والمستخدمين الذين يتفاعلون مع المنشورات بالتعليقات. وهو ما من شأنه أن يساهم في الوصول إلى نتائج تجيب عن أسئلة الإشكالية وتحقق الأهداف المنشودة. وبذلك فقد تم اختيار العينة القصدية "التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة"<sup>2</sup>، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة إلكترونيا من خلال إرساله في رسالة خاصة أو وضع رابط الاستمارة في تعليق على منشور المستخدم على صفحته الخاصة وذلك بالنسبة للمستخدمين الذين يسمحون بالتعليق وقد بلغ عدد الاستبيانات المرسلة 700 استبيان وقد تم استرجاع 218 استبيان، وتم الغاء 4 منها لعدم إتمام الإجابات ليبلغ عدد الاستبيانات النهائية 214 استبيان.

<sup>1</sup> - محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط1، عمان الأردن، 1999، ص 96.

## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

كما قامت الباحثة بتحديد العينة الزمنية بناء على أن المؤسسة تقوم بنشر يومي وفق تقويم زمني أو رزنامة زمنية calendrier لكل أيام الأسبوع، إضافة إلى أيام المناسبات والأحداث، على الرغم من وجود أيام قليلة خالية من النشر.

أين توجهت في بداية الأمر إلى اعتماد العينة المنتظمة بأسلوب الدورة لمدة سنة كاملة، إلا أنها وجدت بأن هذه العينة لا تخدم أهداف البحث كما أنها لا تخدم الفئات التي وضعتها والتي تُعبر عن أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) نظرا لغياب العديد من المناسبات والأحداث، والتي تسعى الباحثة إلى التعرف على مدى توظيف المؤسسة لمثل هذه المضامين في بناء صورتها لدى الجمهور من جهة، وحتى تبقى الدراسة حديثة نسبيا من جهة أخرى.

بناء على ما سبق التعرض له فقد اختارت الباحثة العينة المتاحة التي تُعرف بأنها نوعا من المعايينات غير الاحتمالية التي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع الدراسة<sup>1</sup>، وبذلك فإن الحجم النهائي للعينة تمثل في 398 منشور. وذلك من يوم 2019/12/1 إلى غاية 2020/12/31. أي ما يعادل منشورات سنة كاملة.

### 2-4-4 مجالات الدراسة:

#### 2-4-4-1 المجال المكاني:

تمثل المجال المكاني للدراسة في:

- مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات التي يقع مقرها الخاص بالاتصال والتسويق بالجزائر العاصمة.

- صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك IRIS Algérie.

#### 2-4-4-2 المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في:

- جمهور مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات المتابع لها على صفحتها الرسمية IRIS Algérie عبر موقع الفيسبوك.

- القائمين على صفحة بالمؤسسة ويتعلق بالمسؤول عن مصلحة التسويق والاتصال الرقمي.

<sup>1</sup>- فضيل دليو: تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 85.

### 3-4-2 المجال الزمني:

امتدت هذه الدراسة زمنيا منذ أول تسجيل إداري (دكتوراه ل م د)، والذي كان في السنة الجامعية 2016-2017، وبذلك استغرقت الدراسة 5 سنوات، وقد انقسمت هذه المدة إلى ثلاثة أقسام:

- 1- بعد اختيار موضوع الدراسة قامت الباحثة بتحديد عنوان الموضوع تحديدا دقيقا، وتحديد معالم الإشكالية والقيام بقراءات حول الموضوع وجمع المادة العلمية التي ساهمت في تحديد التساؤلات ، ومنظور الدراسة .
- 2- القيام بتحرير الجانب النظري من خلال ما تم جمعه من مادة علمية التي تحتاجها الدراسة.
- 3- الانطلاق في الجانب الميداني للدراسة وذلك في بداية سنة 2020 من خلال النزول إلى الميدان والتحقق من مدى ملائمة للإشكالية والأسئلة المطروحة ، ثم بناء على ذلك تم بناء كل من المقابلة والاستبيان و استمارة تحليل المضمون بناء على ما تم متابعته وملاحظته على صفحة المؤسسة ميدان الدراسة ، ليتم بعد ذلك توزيع الاستبيان والقيام بالدراسة التحليلية لكل من الصفحة الرئيسية للمؤسسة وكذلك للمقابلة التي تم إجرائها والحصول على النتائج و تبويبها وتقريغها، ثم قراءة النتائج وتحليلها والوصول إلى النتائج النهائية في شهر ماي 2021.



# الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- تمهيد.

1 - مواقع التواصل الاجتماعي.

1-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

1-4 أنماط مواقع التواصل الاجتماعي.

1-5 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-6 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1-7 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تأثيراتها.

1-8 مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

2- مدخل للمؤسسة الاقتصادية.

1-2 ماهية المؤسسة الاقتصادية.

2-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية.

2-3 أهداف المؤسسة الاقتصادية ومستوياتها

2-4 وظائف المؤسسة الاقتصادية.

2-5 تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.

2-6 تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

2-7 استخدامات تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية.

2-8 الاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

- خلاصة.

### - تمهيد:

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم كمفهوم بفعل التطور الكبير لتكنولوجيات الاتصال والاعلام وظهور الجيل الثاني للويب 2.0 استخداما كبيرا من قبل الأفراد حول العالم، حيث ازداد عدد مستخدميها أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا، فقد أتاحت فرصا أكبر للاتصال والتواصل وأصبح من الممكن المشاركة والتفاعل بدلا من المتابعة فقط.

ونظرا للانتشار السريع الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة العديد من المؤسسات خاصة ذات الطابع الاقتصادي والتجاري لقيمتها كوسيلة اتصالية بديلة عن الوسائل الاتصالية الجماهيرية ولتأثيرها - مواقع التواصل الاجتماعي - على مستخدميها، فقد أصبح ضروريا على المؤسسات مواكبة هذه الوسائل واستخدامها للتعرف على جمهورها من العملاء والموردين وغيرهم وآراءهم حولها، ومعرفة انطباعاتهم حولها وتوطيد علاقتها بهم، فضلا عن مساهمتها في إدراك احتياجاتهم ومتطلباتهم، واعتمادها للقيام بعملية التسويق والترويج للمنتجات والخدمات لقلّة تكاليفها ونجاحتها.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

### 1- مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال وسائل الاعلام الجديد تعرف اليوم مكانة كبيرة، وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعّال واستخدام في كافة المجالات. وعليه سيتم في هذا المدخل عرض لماهية هذه المواقع وأهم خصائصها وأنواعها...الخ

#### 1-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تعددت التعريفات والآراء والاتجاهات حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر. وعليه سيتم عرض عدد من هذه التعريفات للإحاطة أكثر بالمفهوم على النحو التالي:

- تعريف زاهر راضي بأنها: " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"<sup>1</sup>

- كما يُعرفها كل من بريس ومالوني كريشمار: "على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"<sup>2</sup>

- وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".

- وتم تعريفها أيضا بأنها: "عبارة عن حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الأنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وافلام ودردشات وتعارف"<sup>3</sup>

- وتُعرف حسب مركز الحرب الناعمة للدراسات على أنها: "عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الأنترنت Web، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني

<sup>1</sup>- صلاح عبد الحميد، بمنى عاطف: الاعلام والفضاء الالكتروني، أطلس للنشر، ط1، الجيزة مصر، 2015، ص 119.

<sup>2</sup>- سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق ص 25.

<sup>3</sup>- ماهر عودة الشمائلة، حمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعمال العلمي للنشر، ط1، الأردن، 2015، ص200.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وشخصية افتراضية Profile، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو، ومن ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات. أو الانتساب على الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، وتبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الاعلامية معهم، وتتم عمليات التواصل الالكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة بلحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق عرضه من تعريفات حول مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن هذا المفهوم قد ارتبط ظهوره بشبكة الأنترنت وتحديدا مع الجيل الثاني للويب 2.0 ، وهي عبارة عن مواقع تسمح للمستخدم بالتواجد الافتراضي وممارسة نشاطات اتصالية في ظل تجمعات (افتراضية) كما هو الحال في الحياة الواقعية بناء على معايير الاهتمام والانتماء ومشاركة المواضيع والأفكار وغيرها مع مستخدمين آخرين يخضعون لنفس المعايير باستخدام الوسائط المتعددة من صور ورسائل و أفلام فيديو... الخ وقد تطور استخدام هذه المواقع فأصبحت حاضرة في الحياة اليومية بالنسبة للأفراد أو الجماعات أو المؤسسات باختلاف أنواعها ونشاطاتها لما تتميز به من خصائص ساهمت في ذلك.

### 1-2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، حيث صمّم راندي كونرادز موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة الذين فرقته ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، وقد كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا، ثم موقع SixDegrees.com عام 1997 وقد ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأفراد، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في المواقع الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تُدر ربحا لمالكها وتم اغلاقها<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مركز الحرب الناعمة للدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، ط1، د ب ن، 2016، ص25.

<sup>2</sup> - ياس خضير البياتي مرجع سابق، ص 376.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وقد أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع والشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و2001 والتي لم تحقق نجاحا لعدم جدوتها المادية.

أما بين عام 2002 و2004 فقد بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها، أين ظهر موقع Friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل Jonathan Abrams حيث يقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، واستخدم على نطاق واسع في آسيا وأتيح بعدة لغات، ثم تلاه موقع ماي سبيس، وموقع Bebo عام 2005، كما برز موقع فيسبوك الذي أنشأه مارك زوكربيرغ والذي أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وقد استطاعت بسرعة كبيرة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين<sup>1</sup>.

وقد بدأ الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بالاستفادة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع ياهو أول المبادرين باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التجارية بإطلاق موقع (360 Yahoo) عام 2005، كما تم شراء موقع ماي سبيس من قبل مجموعة روبرت مردوخ البريطانية عام 2005، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في نفس العام، وبعدها عرف الجيل الثاني للويب ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بحوالي 200 موقع<sup>2</sup>.

### 1-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الخصائص التي تتميز عن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاتصال التقليدية ساهمت في انتشارها وارتفاع نسبة استخدامها عبر العالم، وهذا ما يقود على التعرف إلى هذه الخصائص بأكثر تفصيل وفقا للنقاط التالية:

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2015، ص ص 79-80.

<sup>2</sup> - سامح زينهم عبد الجواد: وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، مصر، 2018، ص 119.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته، أو ما يتعلق بموطنه وغيرها من المعلومات التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح هذه المواقع للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي إلى مهارات خاصة لاستخدامها، فمعظم هذه المواقع توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع<sup>1</sup>، إضافة على استخدامها للحروف والرموز والصور التي تسهل نقل الفكرة والتفاعل مع الآخرين.

- **اقتصادية في الجهد والوقت والمال:** ففي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.<sup>2</sup>

- **الانفتاح:** فمعظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- **المجتمع:** فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، قضية سياسية، التعليم، برنامج تلفزيوني مفضل وغيرها من الاهتمامات ليصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

- **التربط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة قد يعجب فرد ما

<sup>1</sup> - حسين محمود هتمي، مرجع سابق ص 86

<sup>2</sup> - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلو الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د س ن، ص

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

فيرسله إلى معارفه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات<sup>1</sup>.

### 4-1- أنماط مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة أنماط لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا لخصائصها وخدماتها وتتمثل هذه الأنماط في:

- **نمط أساسي** : وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيسبوك ماي سبيس وهاي فايف<sup>2</sup>، ويطلق عليها أيضا بالشبكات العامة أو الواسعة النطاق ، حيث أن المواقع المدرجة تحتها لا تختص بفئة أو جهة بعينها، كما أنها لا تحدد محيط أو نوع الحوار المتاح للطرح، إذ يمكن فتح حوارات عن موضوعات مختلفة اجتماعية، ثقافية، سياسية، علمية وغير ذلك ومن أمثلة هذه المواقع يوجد موقع Facebook، Twitter، My Space - بتصرف<sup>3</sup>.

- **نمط مرتبط بالعمل**: وهو نمط من الشبكات و المواقع ينصب اهتمامه على المحترفين وترتبط بأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وانجازاتهم وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم<sup>4</sup>، فهذه المواقع الاجتماعية تجمع أشخاصا يناقشون موضوعات مختارة، وتجمعهم اهتمامات مشتركة في موضوعات معينة كالاهتمامات العلمية، والمهن المتعلقة بالأعمال أو الرياضة، والصحة....، ونسبة لقلة الموضوعات في مثل هذا النوع من المواقع فإن عددها أقل من الشبكات الاجتماعية العامة وتعتمد مثل هذه الشبكات على الإعلانات التجارية كعمول رئيس ، ومن أمثلة هذا النوع من الشبكات الاجتماعية موقع LinkedIn وهو موقع يلتقي فيه أصحاب الكفاءات العالية حول العالم يمثلون أكثر من 170 تخصص أو مهنة، وأكثر من 200 دولة، حيث يمكن لأي خبير في مجال معين أن يتقدم و يتعاون مع نظرائه في نفس المجال و يقدم خبرته ورأيه، وذلك لتحقيق الأهداف المشتركة بين الخبراء، ومن هذه المواقع أيضا موقع Fool.com وهو موقع خدمات مالية يهدف

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص 26-27.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص 113

<sup>3</sup> - تيسير أبو عرجة وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تغيير وتعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 332-333.

<sup>4</sup> - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، 2015، ص36.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

إلى بناء أكبر مجتمع استثماري عالمي، وتصل معلوماته على ملايين الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني

والكتب والصحف والاعلانات عبر الوسائل المختلفة، ومن المواقع المهمة في هذا المجال أيضا موقع Military.com وهو موقع يهتم بالعسكريين وعائلاتهم، حيث يساعدهم على الاستفادة من خبراتهم وتجاربهم في مجال الخدمة العسكرية، ويقدم خدمات لعائلاتهم كالحصول على المنح الدراسية والدعم الحكومي<sup>1</sup>.

- نمط مواقع أو شبكات المميزات الإضافية: وهذه الشبكات أو المواقع تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا إضافية تتمثل على سبيل المثال في التدوين المصغر Micro blogging مثل موقع تويتر و بلارك<sup>2</sup>.

### 1-5 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم إلا أن هناك عدد من المواقع تعد الأكثر شهرة وانتشارا نظرا لتزايد عدد مستخدميها على غرار موقع فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، وموقع لينكد إن، واتس اب... الخ، وقد تختلف من حيث الصدارة كأفضل مواقع من فترة إلى أخرى وفيما يلي ذكر لأهم هذه المواقع بمميزاتها، إيجابياتها وسلبياتها:

#### 1-5-1 موقع الفيسبوك:

أنشأ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg أثناء دراسته بجامعة هارفارد، وقد سمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ"كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. وقد اقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات-بتصرف-<sup>3</sup>.

ويُعتبر الفيسبوك نقلة نوعية في مفهوم مواقع التواصل حيث تطور كثيرا وازدادت شعبيته ليصبح الموقع الاجتماعي رقم واحد وليتخطى عدد مشتركيه المليار، أين سمح للمستخدمين بالانضمام للشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل

<sup>1</sup> - تيسير أبو عرجة وآخرون، مرجع سابق ص 334.

<sup>2</sup> - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سابق ص 36.

<sup>3</sup> - علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 64.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم<sup>1</sup>.

وفي عام 2006 تطورت شروط استخدام موقع الفيسبوك حيث تم إلغاء شرط أن يكون المشترك بهذا الموقع له حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة، فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيسبوك.

ويمكن للعضو في موقع الفيسبوك أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب، كما يستطيع أن يقف على أخبار أصدقاءه عن طريق ما يعرضونه على الحائط من رسائل أو نبذ من الأخبار أو صور أو مقاطع فيديو وغيرها من الأخبار التي يرغب في اطلاعهم عليه<sup>2</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن موقع الفيسبوك قد عرف عدة تطورات وتجديدات منذ إنشائه على غاية اليوم يمكن أن نوجز هذه التطورات فيما يلي:

- سنة 2007 قامت مؤسسة مايكروسفت بشراء 1.6% من رأس مال الموقع وذلك باستثمار كبي قدر بـ 240 مليون دولار.

- سنة 2009 قام موقع الفيسبوك بإطلاق خدمة الزر الشهير "j'aime" أو إعجاب.

- سنة 2012، أكثر من مليار مستخدم له حساب على الفيسبوك، وذات المؤسسة تقرر إما مبادلة أو شراء موقع "Instagram" الأنستغرام بقيمة مليار دولار.

- سنة 2014 قامت مؤسسة فيسبوك بإنفاق ما يقارب عشرون ضعفا للحصول على تطبيق "WhatsApp" الواتس آب وكان ذلك بقيمة 19 مليار دولار، وفي نفس السنة قام هذا الموقع الاجتماعي بإنشاء وظيفة "Safety Check"، وهي طريقة سريعة لإعلام المقربين بأن كل شيء على ما يرام في حالات الهجوم أو في حالات الكوارث الطبيعية.

- وفي سنة 2015 أطلقت مؤسسة فيسبوك تطبيق "Messenger" الماسنجر، والفيديو الحي والمباشر.

<sup>1</sup> - مروى عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الاعصار للنشر، ط1، الأردن، 2015، ص 250.

<sup>2</sup> - علي خليل شقرة، مرجع سابق ص ص 64-65.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- أما سنة 2016، فمن بين الأمور التي ميزت موقع الفيسبوك هو تطبيق chatbots وهي عبارة عن روبوتات مخاطبة تساعد مسيري صفحات الفيسبوك في جلب وتوفير إجابات بشكل سريع عن مستخدمي الأنترنت، كما تتميز ذات الموقع بإثراء موقع "j'aime" الذي أصبح عبارة عن ردود أفعال مترجمة في خمسة احتمالات للتعبير عن العاطفة الناجمة عن المنشور (إعجاب j'aime، أعشق j'adore، هاهاهاهاه الضحك، واه wouah للتعجب، الحزن triste، الغضب grr) - بتصرف<sup>1</sup>

وقد بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك شهريا 1.4 بليون مستخدم حسب إحصائيات 2018، وهذا ما يعادل نصف عدد السكان المستخدمين للأنترنت بشكل عام عبر العالم<sup>2</sup>

ويتضمن موقع الفيسبوك عددا من الخصائص والسمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات ما يلي:

- **الصفحة الشخصية "Profile"**: وهي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، روابط، وأحداث، وأصدقاء وغيرها.

- **الرسائل "Messages"**: وهي من الأدوات الهامة التي من خلالها يمكن الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسالة جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها، كذلك مشاهدة الرسائل التي يقوم المرسل بإرسالها.

- **المجموعات "Groups"**: وتعد من أهم التقنيات الموجودة بالفيسبوك، حيث يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها، ومشاركتهم، وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة وهناك ثلاثة أنماط من المجموعات:

1- مجموعة مفتوحة للجميع أين يسمح لأي شخص أن يسجل في هذه المجموعة، كما أنها معروضة للجميع.

2- مجموعة مغلقة: حيث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع، ولكن للانضمام إليها لابد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة. وبعد الموافقة على العضوية تظهر المجموعة بشكل كامل أين يمكن الانضمام إليها.

<sup>1</sup> -Rémy Marrone, Claire Gallic :Le Grand Livre du Marketing Digital, Editions Dunod,France,2018, pp 535-536.

<sup>2</sup> -Jennifer Globeck: Intorduction to Social Media Investigation -A Hands-on Approach ,Elsevier Inc,USA,2015,p64.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

3- مجموعة سرية: بمعنى ان هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفيسبوك ولا بد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها.

وعادة ما يتم إدارة المجموعات من قبل مدير وأعضاء معاونين له، أين يتم نشر الأفكار والآراء عن طريق حائط المجموعة، أو إثارة مواضيع للنقاش، أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، بالإضافة إلى إمكانية الدردشة "Chat Group" أين يمكن لأي عضو ضمن المجموعة من إضافة أصدقاء له دون موافقتهم ويتم مشاركتهم بكل ما يتم إضافته في المجموعة -بتصرف<sup>1</sup>

- إضافة صديق "Add Friend": وهذه السمة بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.<sup>2</sup>

- لوحة الحائط "Wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة لهذا المستخدم.

- سمة النكزة "Pokes": التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- سمة الصور "photos": تمكن هذه السمة المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، يوفر الفيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" اللذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها. ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذين يُمكنهم مشاهدة ألبوم معين. فعلى سبيل المثال، يمكن ضبط إعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم، بينما يمكن ضبطها في ألبوم آخر على أن يتيح لجميع مستخدمي الفيسبوك مشاهدة هذا الألبوم. ومن السمات الأخرى لخاصية الصور القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما. فعلى سبيل المثال، إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم، فإنه يمكن للمستخدم تسمية أو الإشارة tag إلى الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما comment وسوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته، مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ريان محمد سيد: الاعلام الجديد، مؤسسة الأهرام للنشر، ط1، القاهرة، 2013، ص ص 38-39.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سابق ص 35.

<sup>3</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سابق ص 258.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- **سمة الفيديو "vidéos":** وتعد من أكثر تطبيقات الفيسبوك شعبية، حيث يتم كل شهر رفع أكثر من 10 مليون فيديو على مستوى العالم، مع إمكانية الإشارات tags والتعليقات comments

- **سمة المحادثة أو الدردشة "chat":** تم إطلاق هذا التطبيق في أبريل 2008 ليسمح بتبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين لتحقيق مزيد من التفاعلية - بتصرف<sup>1</sup>، وتجدر الإشارة إلى أنه تم تطوير المحادثة في السنوات الأخيرة وبالتحديد سنة 2011 أين أطلقت شركة فيسبوك تطبيق جديد تحت اسم فيسبوك مسنجر (Facebook Messenger) ، وهو تطبيق دردشة من فيسبوك يتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء وإنشاء مجموعات وإرسال رموز تعبيرية وإرسال صور، ولا يشترط على المستخدم أن يكون له حساب في الفيسبوك لتسجيل الدخول إلى التطبيق فيمكن إنشاء حساب عن طريق رقم الهاتف. وقد أعلنت الشركة بتاريخ 30/أغسطس/2016 أنه تم دعم التطبيق الفيديوي الفوري Instant vidéo - بتصرف<sup>2</sup>

- **سمة الحالة "Status":** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية. وفي يوليو (جويلية) من عام 2007، أتاح الفيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

- **سمة التغذية الإخبارية "News Feed":** تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. ويمكن لهذا الأخير القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، فضلا عن ذلك فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقاءهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم وللأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ماجد سرور: استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية في مناصرة القضايا "الدليل التريبي لمشروع الدعم الفني للمدنيين ونشطاء الانترنت"، مؤسسة عالم واحد للتنمية ورعاية المجتمع المدني، الجيزة، 2009، ص 17.

<sup>2</sup> - فيسبوك مسنجر، متوفر على الموقع الإلكتروني التالي: <https://ar.wikipedia.org/wiki>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/3/21 على الساعة 22:20.

<sup>3</sup> - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق ص 133.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- **سمة الملاحظات والتدوينات "Notes"**: الملاحظات شبيهة بالمدونات، ولكن على الفيسبوك تضمن أن تكون أكثر انتشارا من خلال الأصدقاء. ويتم فيها كتابة أي تعليقات والنقاش حولها<sup>1</sup>. فهذه السمة تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين<sup>2</sup>

- **سمة الروابط "Links"**: الروابط أو اللينكات وهي عبارة عن عناوين مواقع الأنترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع آخر سواء موقع إخباري أو غيره على الفيسبوك، وتوجد هذه الخاصية لدى العديد من المواقع وهي Share، أما في حالة عدم وجودها فيمكن نسخ اسم الموقع URL ووضعها في الفيسبوك وبناء عليه يظهر الموقع أو الصفحة وما فيها من صور أو نصوص أو فيديوهات -بتصرف<sup>3</sup>.

- **سمة الهدايا "Gifts"**: التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 1.00 دولارا لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

- **سمة السوق "Marketplace"**: التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات ميوبة مجانية.

- **سمة الأحداث المهمة "events"**: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه واخبار الأصدقاء والأعضاء به.

- **سمة ردود الفعل "Reactions"**: حيث الآن بدلا من زر الإعجاب المعروف جدا الذي تكون كلمة "إعجاب" بجانبه، الآن تظهر ستة رموز بدلا منها يمكن من خلالها اختيار طريقة تسجيل إعجاب المستخدمين بالمنشور، وهي رموز تقريبا تجمع كافة التعبيرات وتمنح للمستخدم التعبير بحرية أكبر عن مشاعره بشكل واضح جدا مقارنة بالحالة السابقة، وهذه الرموز الستة هي: الإعجاب، الحب، الضحك، الاندهاش، الحزن، الغضب ومؤخرا تم إضافة ردة فعل التضامن - بتصرف<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد سيد ريان، مرجع سابق ص 43.

<sup>2</sup> - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق ص 134

<sup>3</sup> - محمد سيد ريان، مرجع سابق ص ص 43-44.

<sup>4</sup> - كيفية استخدام أزرار ردود الفعل الجديدة من فيسبوك : الإعجاب، الحب، الضحك، مدهش، حزين، غاضب - أخبار ترايدنت ، متوفر على الموقع التالي: <http://www.akhbarak.net/news/2016/02/24> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/3/21 على الساعة 21:10

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- **سمة التعليقات "Comment"** : متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، حيث يمكن للمستخدم كتابة تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر comment (إضافة تعليق) وفي نفس المساحة يمكن إضافة ابط موقع أو صورة.

- **سمة الإشارة "Tags"** : متاحة في الصور والفيديو والمنشورات الكتابية بحيث يمكن من خلال خاصية الإشارة لفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم في صورة أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة أو الفيديو.<sup>1</sup>

- **سمة القصة "Story"** : وهي خاصية تسمح للمستخدم بإضافة محتوى في شكل صورة أو مقطع فيديو أو منشور كتابي قد يرافقه موسيقى وذلك كل مدة 24 ساعة ويمكن وضع أكثر من قصة ، كما يُمكن الإشارة من خلال القصة للأصدقاء وغيرهم .

ولموقع الفيسبوك مجموعة من الإيجابيات يمكن التطرق إليها على النحو التالي:

- أنه يساعد المستخدم في إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفرغ حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين.

- أصبح هذا الموقع يستخدم للترويج والدعاية والاعلان.

- أصبح موقعا لتسويق السلع والبضائع والاعلانات

- ساعد على انفتاح أفراد المجتمع من خلال اطلاعهم على الأحداث والأخبار وغير ذلك.

- التفاعل مع الوسيلة الإعلامية، من خلال الصحفي أو الإعلامي الذي يقوم بكتابة اسم برنامجه والمواضيع المطروحة عبر البرنامج، ومن ثم يقوم بقراءة وعرض جميع المشاركات من قبل أصدقائه، ونشرها وعرضها وقراءتها عبر الوسيلة الاعلامية سواء أكانت إذاعة أم تلفزيون.<sup>2</sup>

- يساهم في قياس ردود فعل الزبائن بالنسبة للمؤسسات عندما يتم إطلاق عرض أو مشروع جديد

- اقتراح استطلاعات الرأي أو استبيانات حول مختلف المواضيع.

- توظيف موظفين، البحث عن الشركاء، والعملاء وغيرهم -بتصرف-<sup>3</sup>.

- فتح المجال أمام الجميع لإبداء الرأي في حرية تامة، ولكن مع مراعاة الالتزام بأداب الحوار والنقد البناء.

<sup>1</sup> - عبد الله محمود مبارك الرعود: دور شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير في الاعلام، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 42.

<sup>2</sup> - عيبر شفيق الرحباني: الاستعمار الالكتروني والاعلام، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2015، ص ص 165-166.

<sup>3</sup> - Ben Sami Bart :Facebook, un réseau social dangereux , disponible sur le site suivant :

<http://facebookdangersetavantages.eklablog.com>, consulté le 24/3/2019 a 23 :39.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- يُعد الفيسبوك أحد مسليات العصر الحديث للكبار والصغار بما يوفره من ألعاب فردية وجماعية ومجموعات شاملة للأصدقاء للضحك والتسلية وغير ذلك.<sup>1</sup>
- ساهم كثيرا وتلقائيا في عملية النشر الالكتروني، فالمستخدم للإنترنت يجد أن معدل كتاباته وقرءاته قد ارتفع بشكل كبير.
- مكن من الاتصال بالدعاة وطلبة العلم، والأدباء، والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.<sup>2</sup>
- يُتيح الفيسبوك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع -بتصرف-.<sup>3</sup>
- وعلى الرغم من الإيجابيات التي يتمتع بها موقع الفيسبوك مما سبق ذكره، فلهذا الموقع العديد من السلبيات على مستخدميه يمكن إيجازها فيما يلي:
- **إضعاف العلاقات الاجتماعية والمهارات:** لقد أصبح الإدمان على استخدام الفيسبوك ظاهرة سلبية أثرت على علاقتنا الاجتماعية وتواصلنا الاجتماعي بين الناس كما أثرت على مهارات اتصالنا. فسوء استخدامه أو استخدامه المستمر أدى إلى تفكك الروابط الأسرية، مما يؤدي إلى عدم التواصل وفقدان الحوار وغياب المراقبة والإشراف على الأطفال والأبناء، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز الفردية الداخلية لدى الشخص المستخدم.
- **هدر الوقت:** يعتبر هذا الجانب من أخطر الجوانب السلبية على مستخدمي الفيسبوك في إضاعة الوقت من حيث تنقلهم لصفحات أصدقائهم، أو المراقبة دون التفاعل عبر هذا الموقع. فالفيسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيسبوك فقط.<sup>4</sup>
- **الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:** هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الشباب والمراهقين. حيث أن قضاء الوقت الطويل وهدره في تصفح المواقع يؤدي على عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع. كما يفقدون مهارة التواصل التي عادة ما يطورها التواصل بين الناس بشكل مباشر -بتصرف-<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2012، ص 20.

<sup>2</sup> - محمود الهواري: إيجابيات وسلبيات الفيس بوك .. أضرار وفوائد موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، متوفر على الموقع التالي: <https://www.nmsr.com/tech> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/3/24 على الساعة 22:45.

<sup>3</sup> - علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 68.

<sup>4</sup> - عبير شفيق الرحباني، مرجع سابق ص 168.

<sup>5</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق ص 20.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- انتهاك خصوصية المشتركين: حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون أو المستخدمون الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا. وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق.<sup>1</sup>

- انتحال الشخصيات: مازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال، وحرف الحقائق عن مسارها.

- الإعلانات الدعائية المزعجة: فقد ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف عام 2010 الكثير من المنشورات الدعائية التي تدعو لكسب المال، وأخرى تدعو لزيارة مكان معين، أصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن الألف عضو. وذلك شبيه بما يحدث في البريد الإلكتروني، ألا وهو أن الشركات صاحبة الشأن تقوم بتوظيف عدد من الأشخاص مهمتهم الأولى والأخيرة ارسال رسائل دعائية للمستخدمين، ويعد الفيسبوك كواحدة من الوسائل المتبعة لذلك.<sup>2</sup>

- الاستغلالية: لا شك أن الفيسبوك تحول في حالات كثيرة من موقع تواصل اجتماعي إلى أغراض استغلالية كثيرة قد تكون جهات معادية سواء فرد أو مجموعة أفراد أو جهات أو أحزاب وغيرها. الأمر الذي جعل الكثيرين من الأشخاص عملاء لجهات معادية دون قصد ومن دون إدراك لهذا الامر- غياب الرقابة: إن غياب الرقابة يعد من أخطر السلبيات المرتبطة بموقع الفيسبوك، ويرتبط بتداول الأخبار الخاطئة بين الناس والإساءة للأنظمة وللأشخاص ونشر الشائعات ونبد الفتن، وهو ما يؤدي إلى مشاكل كبيرة واتساع الفجوة في العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي الفيسبوك من جهة وما بين أفراد المجتمع الواحد وحتى ما بين مجتمع وآخر أو ما بين دولة وأخرى أيضا.

- الصحة: يؤدي التواصل المستمر عبر الفيسبوك على تدهور الصحة عند الكثيرين من حيث زيادة الوزن، والعصبية والقلق في حالة الابتعاد عنه، كما يؤدي إلى اضطرابات نفسية كالارتعاش وتحريك الأصابع، كما يؤدي بالكثيرين على حالات الحزن والكآبة في حالة الابتعاد عنه لفترات طويلة ما يجعل المستخدم يشعر بالفراغ والوحدة -بتصرف-<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 71.

<sup>2</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق ص 21.

<sup>3</sup> - عبير شفيق الرحباني، مرجع سابق ص 170.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وحسب الدكتور عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر فإن أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث
- النقاشات التي تتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع
- ظهور لغة جديدة بين الشباب التي من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

### 2-5-1 موقع تويتر:

التويتر هو عبارة عن خدمة مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر (micro-blogging)، وتسمح هذه الخدمة بمشاركة وإرسال رسائل قصيرة أو ما يطلق عليها بالتغريدات (Tweets) تستند إلى نص، يصل طولها إلى 140 حرفاً<sup>1</sup>.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحث قامت به شركة Obvions الأمريكية وذلك على نطاق ضيق وغير متاح للجميع، لكن بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006. وفي عام 2009 أصدرت جمعية اللهجة الأمريكية قائمتها السنوية للكلمات الجديدة، وقد اختارت كلمة تويتر وضمنتها بمعنى جديد يختلف عن المعنى الحرفي المعروف وهو التغريد والمعنى الجديد باللغة الإنجليزية هو (The ability to encapsulate human thought in 140 characters) وتعني باللغة العربية القدرة على احتواء خواطر الإنسان في 140 حرف<sup>2</sup>.

وأهم الأنشطة في موقع تويتر تتمركز حول شيئين هما: النشر (posting) والقراءة (reading). أما بالنسبة للنشر (posting) أو ما يطلق عليه في تويتر بالتغريدات، وفعل النشر يطلق عليه التغريد، وهذه التغريدات موجهة للعامة أي أنه يمكن لأي أحد قراءة تغريدات الآخر بالذهاب إلى صفحته على التويتر.

1-Dennis Yuppy, What Is Twitter And How Does It Work – Beginners Guide, (8. 2.2009), Disponible sur le site suivant : <http://gnoted.com/what-is-twitter-and-how-does-it-work-beginners-guide> consulté le 28/3/2019 à 20:01.

<sup>2</sup>- محمد سيد ريان ، مرجع سابق ص 50.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

أما القراءة (reading): إذا أعجب المستخدم بتغريدة مستخدم آخر قام بنشرها فيمكن له إظهارها باختيار طريقتين هما: التفضيل وإعادة التغريد<sup>1</sup>.

ومن أهم المصطلحات والملاح الرئيسية لموقع التويتتر مايلي:

- التغريد (Tweet): وهو عبارة عن رسالة نصية يبلغ حجمها 140 حرف .

- الخط الزمني (Time line): الخط الزمني عبارة عن سلسلة من التغريدات، يتم عرضها بترتيب زمني.

- الملف الشخصي (profil): يُظهر الملف الشخصي المعلومات الأساسية للمستخدم، مثل اسم المستخدم، عبارة وصف صغيرة (واختيارية) أو شعار، صورة شخصية أو الرمزية، التغريدات المنشورة والاشتراكات والمشاركين.

- الاشتراكات والمشاركين (Abonnements et abonnés): وذلك عن طريق زيارة الملف الشخصي للمستخدم، فمن الممكن الاشتراك في تغريدات له، والرسائل التي يتم إرسالها من قبل المستخدمين الذين اشتركوا في اشتراكات مجمعة ومعروضة على الخط الزمني للصفحة الرئيسية. والاشتراك في تغريد المستخدم عادة من جانب واحد.

- المحادثة (Conversation): من الممكن إرسال تغريدات إلى مستخدم معين وذلك بذكر اسم المستخدم الذي سبقه علامة "@" في بداية الرسالة. بهذه الطريقة لن يظهر النص في الخط الزمني للمشاركين، ولكن فقط على الشخص الذي توجه إليه. والرسالة ستكون علنية في الملف الشخصي. ولإرسال تغريدة لشخص ما دون إخفاء المتابعين، يكفي تحديد المستلم بخلاف في بداية الرسالة.

- إعادة تغريد (Retweet): تعني كلمة إعادة تغريد مشاركة تغريدة من مستخدم آخر في الخط الزمني، من خلال النقر على علامة على كل رسالة.

- هاشتاج (Hashtag): علامات التجزئة هي كلمات رئيسية مسبوقة عن طريق الرمز "#" والمكتوبة دون مسافات، والتي تعمل على تصنيف الرسائل التي أرسلت وجمعت التغريدات التي تتحدث معا عن نفس الموضوع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Jennifer Globeck, Op.cit , pp 88-89.

<sup>2</sup> - Grandstaff, P. (11.12.2009). Twitter Tutorial Two:7 Important Twitter Features Explained,, Disponible sur Peter Grandstaff Web Engineering, disponible sur le site suivant: <http://www.petergrandstaff.com/marketing/twitter-tutorial-2> consulté le 28/3/2019 à 20:12.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

ويحتوي هذا الموقع كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي ميزات وإيجابيات عديدة يمكن إيجازها فيما يلي:

- أن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المداخلات والتي -كما أشرنا- لا تتجاوز مائة وأربعين حرفاً، وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة (خير الكلام ما قل ودل).

- السرعة في نشر الخبر على الأنترنت، فبمجرد كتابة أي شيء على الحساب الخاص يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الأنترنت - حتى لو لم يكونوا مشتركين في موقع تويتر- قراءة ما كتبوا والاستفادة منه.

- يُتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل sms حيث يمكن استقبال آخر أخبار الأصدقاء أينما مكان أو زمان من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، كما يمكن تحديد الأوقات التي يرغب فيها المستخدم باستلام الرسائل، وبالتالي تجنب الازعاج في فترات الراحة.

- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية وخلصات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها حدة

- يُمكن لتويتر أن يؤدي- نظراً لميزة السرعة التي يتمتع بها- دوراً كبيراً في التسويق وترويج المنتجات، خاصة في الدول الصناعية.

كما له مجموعة من السلبيات التي يمكن تلخيصها بما يلي:

- أن هذا الموقع بعدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات مع الغير كموقع الفيسبوك.

- قد تتسبب سرعته وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء، حتى الشخصية منها، والتي قد لا تفيد المتابع لها أو لا تعنيه- بتصرف<sup>1</sup>.

### 3-5-1 موقع يوتيوب:

وهو موقع أسسه كل من تشاد هيرلي، وستيف تشن، وجاود كريم، الموظفون السابقون في موقع التجارة عبر الإنترنت، PayPal، وقد تم إطلاق موقع الويب الخاص بـ YouTube في يونيو (جوان) 2005.

<sup>1</sup> - علي خليل شقرة، مرجع سابق ص ص 75-76-77.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

ولقد كان YouTube واحداً من عدد من الخدمات المتنافسة التي تهدف إلى إزالة الحواجز التقنية أمام المشاركة الواسعة للفيديو عبر الانترنت. حيث يوفر الموقع واجهة بسيطة ومتكاملة يمكن للمستخدمين من خلالها تحميل ونشر وعرض تدفق أشرطة الفيديو دون مستويات عالية من المعرفة التقنية<sup>1</sup>. وقد توسع الموقع وازداد عدد زواره ومستخدميه حتى وصل إلى أكثر من 100 مليون زائر يوميا، ثم إلى أكثر من 2 مليار، مما رفع قيمة الموقع بصورة فاقت التوقعات بحيث أن شركة غوغل أعلنت عام 2006 أنها توصلت إلى اتفاقية لشراء موقع يوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار امريكي. ويلاحظ أن موقع اليوتيوب يتحول تدريجيا إلى وسيلة تشبه إلى حد كبير التلفزيون الذي يبث برامجه على شبكة الأنترنت<sup>2</sup>.

ولهذا الموقع أيضا مجموعة من المميزات التي تجعله يختلف عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ويمكن ان ندرج أهم هذه المميزات فيما يلي:

- يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية حيث يستخدم تقنية ادوب فلاش adobe flash.

- لا يسمح موقع يوتيوب برفع مقاطع فيديو يزيد زمنها عن عشر دقائق، ولكن ذلك تم تغييره الآن مع إبقاء المستخدمين القدامى لديهم إمكانية رفع مقاطع تتجاوز مدتها عشر دقائق أما المستخدمين الجدد فلا يمكنهم تجاوز المدة التي نص عليها قسم التعليمات الخاص بالموقع. وتم وضع ذلك الشرط بسبب ملاحظة شركة يوتيوب أن معظم المقاطع التي تتجاوز مدتها العشر دقائق تتضمن أشياء غير مصرح بها مثل الأفلام وغيرها.

- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوى له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها، أيضا لا يسمح برفع الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام<sup>3</sup> ومن بين أهم إيجابياته كوسيلة تواصل حديثة ما يلي:

- ضخامة مساحته التخزينية.

- مجانية استخدامه.

- سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الالكترونية.

- إمكانية استقباله على أجهزة الكترونية متعددة.

- كثرة خياراته ومواده.

<sup>1</sup> - Jean Burgess, Joshua Green: YouTube Online Video and Participatory Culture, Polity Press, ed1, 2009, USA, p 15.

<sup>2</sup> - حارث عيود، مزر العاني: الاعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار حامد للنشر، ط1، عمان، 2015، ص 147.

<sup>3</sup> - موقع تسعة ، مراجعة عن يوتيوب: YouTube ماهي مميزات وعيوب يوتيوب؟، متوفر على الموقع التالي: <https://www.ts3a.com/?p=5194> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/3/28 على الساعة 20:20.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- عدم وجود رقابة عليه (إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحيانا).
- إمكانية استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية، وفي الحملات السياسية مثلما فعل أوباما أثناء فترة الانتخابات الرئاسية، حيث خص اليوتيوب ببعض اخباره وخطبه، قبل أن يتم بثها عبر الوسائل الأخرى<sup>1</sup>.
- إمكانية التعلم والحصول على قدر كبير من المعلومات وفي فترة قصيرة.
- توفير المال والجهد<sup>2</sup>.
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، أين يمكن البحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة يستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع ( MP3, WMV, FLV, AVI, ...الخ) أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف النقال.
- ميزة البث المباشر (Live streaming): أين يمكن مشاهدة الأفلام من أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الاعلام وتقنيات البث المباشر - بتصرف<sup>3</sup>.
- وعلى الرغم مما يوفره هذا الموقع من خدمات للمستخدمين تمكنهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض هذا الموقع نذكر منها:
  - إمكانية اختراقه.
  - إمكانية حجب الموقع كما فعلت بعض الدول كأرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صوراً لقمع المتظاهرين عام 2008، وفي إيران حيث تم حجب الموقع بسبب اظهاره أفلاماً لقمع المتظاهرين عند انتخابات الرئاسة عام 2009 -بتصرف<sup>4</sup>.
  - قد يؤدي استخدام خدمة اليوتيوب إلى غزو الخصوصية، والتعدي على حقوق المؤلفين -بتصرف<sup>5</sup>
- إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تم التطرق إليها مسبقاً والتي تعد الأهم من حيث نسبة مستخدميها وانتشارها ومجالات استخدامها سواء تعلق الأمر بموقع الفيسبوك أو التويتر

<sup>1</sup>- مروى عصام صلاح، مرجع سابق ص 209.

<sup>2</sup>- موقع تسعة مرجع سابق.

<sup>3</sup>- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق ص ص 44 -45.

<sup>4</sup>- علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 96.

<sup>5</sup>- موقع تسعة مرجع سبق ذكره.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

أو اليوتيوب، إلا أنه يوجد مواقع أخرى لا تقل أهمية عنها ولكنها أقل استخداماً أو انتشاراً أو أكثر تخصصاً، ويمكن التطرق إليها باختصار كما يلي:

**1-5-4 موقع لينكد إن LinkedIn:** وهو عبارة عن شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام، وأهم ميزة أو خاصية في هذا الموقع هي خاصية الترتيبات، أين يمكن لمدير ما أو زملاء سابقين لموظف في وظيفة معينة تزكيتته عن عمله في الشركة - بتصرف<sup>1</sup>

ويمتاز موقع لينكد إن بأنه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية في الاستخدام وذلك لأنه موجه بشكل خاص إلى المحترفين في قطاع الأعمال بحيث يمتاز بعدد من المميزات وهي:

- **خلق هوية محترفة:** عند الاشتراك بموقع لينكد إن سيقوم بتسجيل بيانات المستخدم الشخصية والمهنية، مثل الدراسة وسنوات الخبرة العملية والشهادات المهنية وغيرها من المعلومات والبيانات المتعلقة به والتي يستطيع من خلالها إبراز هويته الشخصية كشخص محترف ممكن الاعتماد عليه في عالم الأعمال وممكن أن تعطيه هوية محترفة تدعمه على شبكة الأنترنت وتُعرف به، بل بالمعلومات المناسبة التي قد تبرزه كخبير ضمن مجال عمله.

- **توفير منصة تطبيقات خاصة:** يتيح موقع لينكد إن منصة داعمة تسمح للمستخدم بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة ملفه الشخصي، مثل: قائمة من موقع أمازون لبيع الكتب أو وصلة موصلة لمدونه تعرض آخر تدويناته التي قام بتحديثها ويمكن أن تعرضها على صفحته في موقع لينكد إن ولكل المشتركين عبر موقعه.<sup>2</sup>

- **المجموعات:** يُمكن موقع لينكد إن المستخدمين من إنشاء مجموعة ضمن شبكة من المشتركين، وقد يكون الاشتراك بهذه المجموعة حصراً لأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة أو تكون هذه المجموعة مفتوحة لجميع المشتركين، وأصبحت في المدة الأخيرة مجموعات خاصة للشركات الكبرى في موقع لينكد إن وذلك من أجل تدعيم روابط التواصل ضمن أفراد المؤسسة الواحدة أو التواصل مع المؤسسات الأخرى.

- **الاطلاع:** يُمكن موقع لينكد إن المستخدمين من البقاء على اتصال مع شبكة من الزملاء الحاليين والقدامى في العمل، يبقى المستخدمين أيضاً على اطلاع مع ما يجري من أحداث جديدة ضمن مجالهم المهني أو صناعتهم أو شركاتهم، فضلاً عن التعرف على أصدقاء جدد من مدراء ورجال

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ص 115.

<sup>2</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق ص 47.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

أعمال وسياسيون وأكاديميون وغيرهم، مما يفتح الباب على التعرف وتكوين صداقات مفيدة في مجال التوظيف والتقدم المهني.

- **قوائم الوظائف:** يتيح موقع لينكد إن للمستخدمين البحث عن الشركات التي قد تكون مناسبة لهم

للعمل بها، فعند كتابة اسم شركة معينة في مربع البحث ستظهر الشركة مع وجود معلومات عن تلك الشركة مثل: إحصائيات عن عمل الشركة أو عدد العاملين فيها مع نسبة الإناث ونسبة الذكور، والعناوين الوظيفية داخل الشركة وموقعها ومقر الشركة ومكاتبها وقائمة في أسماء الموظفين الحاليين أو السابقين وغيرها من المعلومات التي تفيد الشخص المتقدم لتلك الشركة.

- **خدمات التوظيف:** يُقدم موقع لينكد إن العديد من الوسائل التي تسهل التقدم بطلبات التوظيف عبر

إيجادها في قائمة الوظائف على الموقع، فبمجرد الضغط على زر التقدم للوظيفة "Apply with LinkedIn" فإنه سيصبح بإمكان المستخدم التقدم لهذه الوظيفة باستخدام الملف الشخصي للمستخدم على موقع لينكد إن وبيانات العمل الشخصية الخاصة به، مما يسهل من عملية التقدم للوظيفة بدلا من الذهاب لمواقع الشركات وصعوبات المسافات والجهد.

- **التسويق:** يُسهل موقع لينكد إن من التسويق والاعلان لموقع الشركة من خلال ارسال رسالة إلى مجموعات أخرى أو إلى المعارف المهتمين من رجال الأعمال وأصحاب الشركات مما يخلق فرصا حقيقية لبيع المنتجات أو الترويج لها أو الترويج للشخص كمحترف في مجال معين.

- **التبويب في محركات البحث:** يستطيع مستخدمو موقع لينكد إن أن يضيفوا صفحاتهم الشخصية الموجودة في موقع لينكد إن إلى عناوين محركات البحث المشهورة مثل موقع جوجل وياهو مما تظهر صفحة المستخدم ضمن نتائج البحث.<sup>1</sup>

### 5-5-1 موقع ماي سبيس My Space:

وهو موقع إلكتروني يسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. ومن أبرز ميزات هذا الموقع النشرة التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من

<sup>1</sup> - وسام فاضي راضي، مهندس حميد التميمي: الإعلام الجديد "تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2017، ص 225.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

الاطلاع عليها، إضافة إلى "أخبار ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS" ويتم التصويت عليها وتصنيفها استناداً إلى درجة شعبيتها<sup>1</sup>.

### 1-5-6 موقع الواتس اب Whats App :

واتساب (بالإنجليزية: WhatsApp) هو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط. تأسس الـ WhatsApp في عام 2009 (منذ 10 سنوات) من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا<sup>2</sup>، وقد انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي<sup>3</sup>.

### 1-5-7 موقع انستغرام Instagram:

هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي. أطلق الموقع خدماته في تشرين الأول (أكتوبر) عام 2010 ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين النقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الاجتماعية، مثل الفيسبوك وتويتر. ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل انستغرام مشهوراً وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور<sup>4</sup>. فهو وسيلة سريعة ومجانية تتيح للمستخدم مشاركة حياته مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو<sup>5</sup>.

وقد تطور كثيراً وازدادت شعبيته بشكل كبير بعد أن أصبح تابعاً لشركة فيسبوك فبعد سنة من تطويره من قبلها أي في عام 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي.

<sup>1</sup> - ماهر عودة الشمالية، حمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ص 213.

<sup>2</sup> - واتساب، متوفر على موقع <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/4/14 الساعة 11:33.

<sup>3</sup> - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق ص 65.

<sup>4</sup> - انستغرام شروط الاستخدام، وسياسة الخصوصية الصادرة بتاريخ 19 يناير 2013، متوفر على الموقع التالي:

<sup>5</sup> - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق ص 121. <https://webcache.googleusercontent.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/4/14 الساعة 11:53.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

يتمتع موقع انستغرام على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي بمميزات يمكن أن يجازها كما يلي:

- **تحميل الصور ومقاطع الفيديو:** يتيح موقع انستغرام إمكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها وإضافة مؤثرات صورية إليها مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- **ميزة التتبع:** يتيح موقع انستغرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع انستغرام أو يرى منشوراتهم وصورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع الانستغرام لابد من موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

- **الاعجاب:** فموقع الانستغرام يتيح إمكانية الاعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو

- **التعليق:** يتيح موقع انستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر في انستغرام فضلا عن ميزة الرد التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه.

- **البحث عن الأصدقاء:** يعمل موقع انستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيسبوك الذين يمتلكون صفحة في موقع انستغرام ، فضلا أن هذا الموقع يعطي المستخدمين اشعارات بشأن اشتراك أصدقائهم على الفيسبوك في موقع انستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.

- **تعديل الملف الشخصي:** يتيح موقع انستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عنه.

- **ميزة الاشعارات:** يوفر موقع انستغرام ميزة الاشعارات والتي هي عبارة إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي يقوم بنشرها المستخدم أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الاشعارات عن وجود مستخدم آخر يريد التفاعل.<sup>1</sup>

### 6-1 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> - وسام فاضي راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق ص ص 228 - 229.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

فتح ظهور شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي عصرا جديدا من عصور الاتصال، والتفاعل بين البشر، فقد تخطت هذه الشبكات أو المواقع حدود ما هو تكنولوجي إلى ما هو انساني، واجتماعي، واقتصادي، وسياسي، وأصبح العالم الافتراضي الالكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغت استعمالها في مجالات الحياة المختلفة منها:

### 1-6-1 الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

هو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن ورغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع تميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، واختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية<sup>1</sup>

### 1-6-2 استخدامات في المجال الدعوي والديني:

فقد فتحت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف خصائصها و مميزاتها الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف اجناسهم وبلدانهم، أين أصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الدينية الثرية، وهذا يعد انتقالا إيجابيا للتواصل العالي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر، وما يميز الدعوة أو الخطاب الديني عبر الشبكات الاجتماعية هو العالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان ، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.<sup>2</sup>

ومن مظاهر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال الخطاب الديني الصفحات الرسمية للدعاة على موقع الفيسبوك على سبيل المثال حيث يقومون بنشر كل ما له علاقة بتعاليم الدين الإسلامي، من خلال مقاطع الفيديوهات والمحاضرات والتوصيات بالإضافة إلى الخدمة الجديدة والتي تتمثل في الفيديوهات المباشرة التي زادت من التفاعل بين الشباب والدعاة والأئمة وقد كان لها تأثير كبير في نشر الخطاب الديني الإسلامي سواء تعلق الأمر بالسيرة النبوية، أو نشر مكارم الأخلاق من تعاون وتسامح وصلاة وصيام وصدقة وتوجيه الأفراد وتعليمهم وإرشادهم بما يتماشى

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق ص 68.

<sup>2</sup> - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق ص 110.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

والكتاب والسنة وذلك بالاعتماد على البساطة في المصطلحات والترغيب في طريقة الالتقاء وعرض المعلومة، إذ لا بد من تهيئة الرسالة الدينية لتكون موافقة لمعايير وسائل التواصل الاجتماعي قبل عرضها. وقد سمح الفيسبوك بكافة تطبيقاته للأفراد من التفاعل مع الدعاة والعلماء والخطباء وغيرهم بالتفاعلية وسهولة التواصل والتعرف أكثر على تعاليم الدين الإسلامي دون قيود زمانية أو مكانية. إضافة إلى الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية التي تقوم بنشر برامجها الدينية، مقالات دينية، ملتقيات، ندوات، دراسات وخطب وذلك كضرورة لتسهيل التواصل مع الأفراد خارج المنابر أو الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعة وغيرها.<sup>1</sup>

### 1-6-3 استخدامات في المجال السياسي:

في ظل الأنترنت، أصبح الاتصال السياسي أكثر فعالية وأقل توجهها، فقد كان للإعلام الجديد التأثير الإيجابي في حشد وتعبئة المتعاطفين السياسيين، كما أنه وفر الآن للطبقة السياسية العديد من الفرص للاتصال السياسي، فأصبح لديها معدل تغلغل متزايد ومنطقة نفوذ أوسع في المنازل وفي عموم السكان-بتصرف-<sup>2</sup>.

أما في مجال التسويق السياسي فقد أثبتت شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر، أنها أداة حيوية فاعلة في الحملات الانتخابية وظهر هذا جليا في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2008، أين قام كل مرشح في استثمار التأثير المتزايد لهذه الأدوات الاتصالية الجديدة، لتصبح هذه الأدوات حيزا للتواصل بين المرشح والراي العام الأمريكي.

فقد كانت حملة باراك أوباما عام 2008 محاولة سياسية لاختبار شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي، فبناء على دراسة أجراها Boskurt للكشف عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين أثناء حملة الاستفتاء على التعديلات الدستورية في تركيا عام 2010، أظهرت الدراسة أن 78.8% من الناخبين اعتمدوا على الأنترنت لتلقي معلوماتهم في الشؤون السياسية.<sup>3</sup>

كما أن شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمرشحين والأحزاب السياسية وجماعات المصالح والأصدقاء بنشر بيانات سياسية وفتحها بسهولة للأعضاء الآخرين،

<sup>1</sup> - بوبصلة إيمان، صوالية غنية: واقع استخدام الخطاب الديني لمواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة ضمن أعمال الملتقى الوطني سوسيوولوجيا الخطاب الديني في الجزائر، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة 19 أوت 1956، 10-11 أبريل 2019، ص 11.  
<sup>2</sup> - Horea Mihai BADAU, communication politique et réseaux sociaux : les élections présidentielles 201 en Roumanie sous la loupe de Twitter et de Facebook, communication, technologie et développement, n°2, octobre 2015, p 98.

<sup>3</sup> - حسين محمود هتيمي، مرجع سابق ص ص 98-99.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

والمشاركة في هذه الشبكات على الأنترنت تسمح للمرشحين بتضمين معلومات حول مواقف سياستهم، وجدول أعمالهم، وخبراتهم الإدارية، وثرواتهم، وغيرها من المعلومات بالمثل كما يحظى بها الشباب من المستخدمين لهذه الشبكات الاجتماعية على ملفاتهم الشخصية، والأهم من ذلك أنه يمكن للمرشحين تضمين معلومات حول كيفية التسجيل أو الحصول على وسائل النقل إلى مراكز الاقتراع<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة أن استخدام العرب لمواقع التواصل الاجتماعي كان أولاً وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي وذلك لعدم وجود اعلام محايد أو مؤسسات للمجتمع المدني أو نشاط سياسي في الشارع العربي، لذلك فقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في حشد وتوجيه المتظاهرين في الثورات العربية ولكن لم تكن حاسم في تسيير الأحداث، أي أنه كانت لها دور في إيصال صوت الشارع العربي إلى أنحاء العالم، فمن دون شك كان لأفلام اليوتيوب والنشاط التويتري دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي -بتصرف-<sup>2</sup>.

كما قامت العديد من الحكومات الغربية بعد التأثير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي على بعض البلدان (الثورات العربية)، باستخدام هذه المواقع من أجل استشارة المواطنين العاديين واعطائهم الكلمة في إطار العملية الديمقراطية على سبيل المثال في 21 جانفي 2009 قام رئيس الجمهورية باراك أوباما بنشر وثيقة تدعو إلى انشاء نظام من شأنه أن يعزز التزام الحكومة من حيث الشفافية، ومشاركة الجمهور والتعاون -بتصرف-<sup>3</sup>.

### 4-6-1 استخدامات في المجال الإعلامي:

بعد أن كان الحديث عن أهمية التلفزيون أو الاذاعة أو الجريدة في حياتنا اليومية كمصر للأخبار أحيانا ووسيلة للترفيه أحيانا أخرى، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في تنافس حاد مع هذه الوسائل الكلاسيكية. وقد تفتنت وسائل الاعلام الكلاسيكية إلى ذلك، فعمدت إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لصالحها، إلى درجة أننا صرنا نتحدث عن اندماج وسائل الإعلام convergence media فأغلب القنوات التلفزيونية والاذاعية أضحت تمتلك اليوم حسابا على أشهر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر والانستغرام، حيث أن

<sup>1</sup> - هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تأثير تكنولوجيا شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية ، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في الاعلام ، غير منشورة، جامعة القاهرة ، مارس 2015، ص 67.

<sup>2</sup> - مروى عصام صلاح ، مرجع سابق ص ص 289-290.

<sup>3</sup> -Jensen J.Zhao ,Sherry Y.Zhao: L'effet de l'utilisation des outils der Réseau social par les sites gouvernementaux sur la transparence et la participation du public,Télescope,vol 18,n°1-2, p45.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

التغييرات التي تشهدها صناعة الأخبار منذ ظهور شبكة الانترنت لم تعرفها منذ نشأة مهنة الصحافة. ففي تقرير نشره المرصد الأوروبي للصحافة، فإن شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي ابتلعت كل شيء بدءا بالداغاية السياسية، والأنظمة المصرفية، مرورا بالمغامرات الشخصية، وصناعة الأدب، وصولا إلى النشاط الحكومي وأنظمة الأمن.<sup>1</sup>

وفي الفترة الحالية ومع تزايد شعبية المدونات ومواقع شبكات التواصل الاجتماعية مثل : الفيسبوك وتويتر، بدأت الصحف في نشر وتوزيع محتواها من خلال هذه المواقع أيضا ، ولسبب واضح دفع هذه الصحف لفعل هذا ألا وهو الجمهور العريض لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتقوم الصحف بالمحافظة على وجودها في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية لأسباب متنوعة مثل: تقديم عناوين القصص الإخبارية ، وتعزيز الأحداث، وجمع المحتوى المقدم من المستخدمين ، والممارسة الأكثر شيوعا هو نشر روابط للقصص الإخبارية على الموقع الالكتروني للصحيفة أملا في نقرة من مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعية على تلك الروابط لقراءة القصة كاملة على الموقع الالكتروني للصحيفة، وبعبارة أخرى تستخدم الصحف مواقع شبكات التواصل الاجتماعية كبوابات بديلة عن مواقعها الالكترونية الخاصة. وبعض الصحف مثل: (نيويورك تايمز The Newyork Times وأوستن أمريكان استيتس مان The Austin American- Statesmen) قد قامت بتكريس مواردها الأساسية مثل: توظيف متخصصين في وسائل الاعلام الاجتماعية، وهذا يبين التوقعات المرتفعة لهذه المنصات البديلة.<sup>2</sup>

كما استفادت من هذه المواقع أيضا التلفزيون والأثير حيث أن كل ما يذاع عبر هذين الوسيطتين، أصبح ينشر فيما بعد بمواقع التواصل الاجتماعي، بل إن هذه المواقع تحولت إلى عنصر مكمل للعمل الصحفي والإعلامي. فبما أن هذه المواقع تساهم في خلق فضاء للتفاعل بين الأفراد، فإن متابعي وسائل الاعلام الكلاسيكية يجدون بالتالي فضاء لتقديم رأي أو لتحديد موقف. وبعد أن كانت المكالمة الهاتفية هي الوسيلة الكفيلة بخلق التواصل بين الصحفي كمرسل والمستمع أو المشاهد كمتقبل، مع محدودية فرص التبادل بين من يبث والمتلقي فإن مواقع التواصل الاجتماعي تحولت بدورها إلى قناة للتواصل وغدت عنصرا أساسيا لحسن سير العمل الصحفي.<sup>3</sup> ثم أن إيصال المعلومات أيضا لم يعد حكرا على الوسائل التقليدية بل أن مواقع التواصل الاجتماعي بدورها تقوم بذلك عن طريق نشر الأخبار، وبث الحوارات، ومواكبة التغييرات الطارئة على مستوى العالم لحظة

<sup>1</sup> - نهى بلعيد ، مرجع سابق ص 16.

<sup>2</sup> - هشام سعيد فتحي عمر البرجي، مرجع سابق ص ص 70-71.

<sup>3</sup> - نهى بلعيد، مرجع سابق ص 16.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

بلحظة، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم، حيث أن أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم، كما أن هذه الشبكات تتوفر إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والمتابعين في مختلف دول العالم.<sup>1</sup>

### 1-6-5 استخدامات في المجال الاجتماعي:

باتت شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، واكتسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تنتجه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي مكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين.<sup>2</sup> فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد مستخدميها على الاتصال بمعارفهم بالعمل والدراسة، فمن خلال الانضمام إلى مجموعات العمل والدراسة والحياة العامة، فقد أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية من جهة، ورأس المال الاجتماعي من جهة أخرى-بتصرف-<sup>3</sup>.

ووفقا للمسح الاجتماعي الذي قام به مركز Pew للأبحاث في سبتمبر 2014، فإن 52% من مستخدمي الانترنت البالغين يستخدمون على الأقل موقعين أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي. أكثر من نصف مستخدمي الانترنت البالغين سن 65 سنة وأكثر يستعملون بنسبة 60% موقع الفيسبوك، نصف مستخدمي الانترنت الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة يستخدمون بنسبة 53% موقع الانستغرام، وتقريبا نصف هؤلاء 49% يستخدمونه يوميا<sup>4</sup>، وعليه فقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير على الجانب الاجتماعي وأصبحت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة الاجتماعية.

### 1-6-6 استخدامات في المجال التعليمي:

إن التطور الذي عرفته تكنولوجيات الاتصال والاعلام وظهور تقنية الويب 0.2 التي ساهمت في ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم، جعل القائمين على العملية التعليمية والتربوية يعملون على ادماج هذه المواقع واستغلالها في خدمة التعليم وتطويره.

<sup>1</sup> - سامح زينه عبد الجواد، مرجع سابق ص 108.

<sup>2</sup> - حسين محمود هنيدي، مرجع سابق ص 101.

<sup>3</sup> - علاء حسين عبد الدخيل: شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير اعلام، غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص39.

<sup>4</sup> - Shabnoor Siddiqui, Tajinder Singh: Social Media its Impact With Positive and Negative Aspect, International Journal of Computer Applications Technology and Research, Vol 5, n°2, 2016, p 73.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

خاصة وأن ما يقارب 90% من طلاب التعليم الجامعي يقضون معظم أوقاتهم على هذه المواقع<sup>1</sup>. وبناء على ذلك أصبح المدرس أو المعلم يقوم باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في تطبيق العديد من الأنشطة التعليمية باعتبارها وسيلة فرضت نفسها على المجال التعليمي البيداغوجي الحديث الذي أصبح يوظف الوسائل الالكترونية في مجال التعليم والتدريس.

حتى أن هذه الأيام تشهد انتشارا لمدراس التعليم عن بعد، حيث أن حضور الطالب لم يعد إجباريا مع توفر فضاء افتراضي عمومي يسمح للمتعلم بتلقي الدروس والدخول في حوار ونقاشات مع الأستاذ. وهنا تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في تسهيل عملية الاتصال بين الأستاذ والمتعلم، أي خاصية التفاعلية التي تمتاز بها هذه الوسائل الاتصالية

فعادة ما يقوم الطلبة والأساتذة بتبادل الأفكار، والمواد التعليمية، وتبادل الأخبار، والمعلومات، والخبرات، والبحث عن المصادر، وتطوير المصادر، كما ازداد اقبال العديد من المؤسسات التعليمية على انشاء صفحات لها على شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي ونشرها معلومات، ومصادر ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، فضلا عن قيام بعض الأساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم، أو روابط تحيل إلى بحوث ودراسات علمية مهمة، كما يمكن استخدام خاصية المجموعات "Groups" التي توفرها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل بين الطلبة فيما بينهم، وبين الطلبة والأساتذة لتبادل الآراء، والخبرات، وطرح الأسئلة، وتبادل المصادر-بتصرف-.

وتعتبر تجربة الجامعة الافتراضية الفرنسية من بين التجارب العالمية الناجحة في هذا المجال التي تضع على ذمة المتعلم أكثر من ثلاثمائة درس في مختلف المجالات، وفي العالم العربي يوجد التجربة التي أطلقتها مؤسسة الملكة رانيا (ملكة الأردن) للتعليم والتنمية تحت عنوان "ادراك"، حيث تفتح المجال للمتعلمين العرب للالتحاق عبر شبكة الأنترنت بمساقات متوفرة من قبل الجامعات العالمية مثل هارفرد، معهد ماسشوستس للتكنولوجيا، ويوسي بركلي مع إمكانية الحصول على شهادات إتمام-بتصرف-<sup>2</sup>.

### 1-6-7 استخدامات في المجال الاقتصادي والتسويقي:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات يتضمن عدة مزايا وعيوب مقارنة باستخدام وسائل الاتصال التقليدية على غرار التلفزيون، الصحف واللافتات الاعلانية وغيرها.

<sup>1</sup> وهيبية بوزيفي : استخدام شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية " حالة عملية مع طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن أعمال الملتقى الوطني لمركز جيل البحث العلمي حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية، يوم 20 ديسمبر 2016 متوفرة على الموقع التالي: <https://jilrc.com> تم الاطلاع عليها بتاريخ 2019/6/15 على الساعة 00:27.

<sup>2</sup> نهى بلعيد، مرجع سابق ص 13.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وأولى هذه مزايا استخدام هذه الوسائل هي الطابع المالي، بمعنى أن تكلفة مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما تكون أقل من الوسائل الأخرى، نظرا لأنه يمكن التسجيل فيها وتبادل المعلومات مجانا أو بميزانية محدودة -بتصرف<sup>1</sup>. ولذلك يشهد تواجد المؤسسات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزييدا مقارنة بالمواقع الأخرى كالمدونات والويكي... الخ، فوفقا لدراسة أجراها Holmes Ryan لصالح Fast Company أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية متواجدة حاليا على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت أن ما يقارب 90% من هذه المؤسسات تحقق سمعة أفضل لعلاماتها عن طريق هذا التواجد، كما أن 50% منها أكدت ارتفاع حجم أعمالها بعد إطلاق مبادراتها عبر هذه المواقع -بتصرف<sup>2</sup>.

فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة من أدوات التجارة الإلكترونية بامتياز لما أضافته من مزايا يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

- زيادة قاعدة المستهلكين، فبالإضافة للملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج والحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الشركات الكبيرة والصغيرة والأفراد والحكومات باستطاعتهم جميعا أن يضاعفوا حجم زبائنهم وزيادة قاعدة العملاء واقتطاع حصة سوقية أكبر في الأسواق الدولية.

- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية، وذلك من خلال تخصيص الإعلانات وجعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة من المستهلكين المعينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة.

- تحسين العلاقة التجارية بين الشركة والمستهلك، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، كما أن تعليقات وشكاوى واقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.

- إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية، وذلك بدمج عمليات البيع والتسويق والمتابعة وخدمة العملاء من خلال صفحة موقع تواصل واحد يبيعه مباشرة من خلاله، أو ينقلك لموقع الشركة الأصلي، ليقرب المسافة بحق من المستهلك النهائي ويلغي دور الوسيط الإلكتروني التقليدي (كشركات تسويق إلكترونية متخصصة أو برامج خدمة المستهلك... الخ) -بتصرف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Rubathee Nadaraja, Rashad Yazdanifard : Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, p4, disponible sur le site suivant : <https://www.researchgate.net>, consulté le 2/7/2019 à 00:27.

<sup>2</sup> - بوسجرة ليليا: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي "صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 27، ديسمبر 2016، ص 704.

<sup>3</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق ص ص 109-110.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- زيادة معدلات الأرباح المتحققة من الاعمال الالكترونية، فزيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة المستهلكين والوصول لهم بسهولة ويسر، وتخفيض تكلفة التسويق، كل ذلك يساهم في زيادة الأرباح الكلية، وبكفاءة عالية أكثر من لو تم الاعتماد على المواقع الالكترونية الرئيسية لوحدها. كما أن هدف مواقع التواصل وأدواتها في دعم التجارة الالكترونية يتركز في خمسة محاور أساسية:

- بث الإعلانات طوال الوقت على المواقع بلا انقطاع
  - بناء وعي متزايد حول العلامة التجارية الخاصة بالمنتج وبالاسم الخاص بالشركة
  - نشر الحديث حول المنتج بين المشتركين في مواقع التواصل.
  - بناء مجتمع الكتروني من مستخدمي وداعمي المنتج والمروجين له على المواقع.
  - التأثير على نقاشات الحوار عبر مواقع التواصل بهدف دعم المنتج والترويج له.<sup>1</sup>
- وهناك نماذج لعديد الشركات والمؤسسات العالمية المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي نذكر على سبيل المثال:<sup>2</sup>

• **شركة ديل Dell:** صفحة شركة ديل على الفيسبوك يتابعها حوالي 6.976.023 متابع، وهي تروج لموقعها الشبكة العنكبوتية، كما تستخدم الصفحة أيضا لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء، وهي تفعل الشيء ذاته أيضا عبر صفحتها على التويتر.

- صفحة الشركة على تويتر وفيسبوك تستخدمان للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم.

- الشركة تستخدم تواجدها على تويتر وفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلي بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم.

- الشركة دمجت متابعيها على تويتر مع معجبيها على فيسبوك وتمكنت من استقطاب أشخاص كثيرين من كل وسلة للتواجد على الوسيلة الأخرى.

• **شركة آبل Apple:** بالرغم من شهرة شركة آبل Apple، الكبيرة إلا أن هناك من يشن حملات ممنهجة ضد منتجاتها ضمن شبكة الفيسبوك، لإظهار أية عيوب فيها، ونصح الزبائن بمنتجات مقدمة من شركات منافسة، وبناء عليه أنشأت "آبل صفحة باسم Apple Sucks للرد على كل التساؤلات والعيوب المفترضة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 110-113.

<sup>2</sup> - محمد فلاق: دور شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع 18، جوان 2017، ص 22.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

• **شركة IBM:** الشركة اتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها. الركة أيضا تتواجد بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على تويتر لخدمات IBM التعليمية @ibdmedassistant وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة.

• **شركة أديداس Adidas:** موقع أديداس على الفيسبوك يوجد به 23.247.108 متابع، حيث يقوم بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء ويقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور " Tagging" الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع اسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجانا. هذه الطريقة المبتكرة في التسويق جذبت آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيسبوك.

• **شركة فورد Ford:** الإدارة القانونية لشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات تم تحريفها وإساءة تأويلها بشكل أثار استياء العملاء، الحادثة كان من الممكن ان تتسبب في كثير من الإحراج للشركة والإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فورا بإبلاغ الإدارة وتصحيح المعلومة عبر شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من تعدد مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تعود بالمنفعة والفائدة، إلا أن هناك من الاستخدامات السلبية التي ينجر عنها العديد من الأضرار والمشاكل، ومن بين هذه الاستخدامات السلبية ما يلي<sup>1</sup>:

- **بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة والمفسدة:** وهذا البث يحدث خلا أمنيا وفكريا خاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب مما يسهل اغراؤهم واغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا، بل هي للهدم والتدمير، وقد يكون من وراء ذلك منظمات وتجمعات بل ودول لها أهداف تخريبية.

- **عرض المواد الإباحية والفاضة والخادشة للحياء:** فقد ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها تجارة الدعارة والاباحية الخلقية تجارة رائجة جدا، يبلغ رأس مالها ثمانية مليار دولار، ولها أواصر وثيقة تربطها بالجريمة المنظمة، وتجارة الدعارة هذه تشمل وسائل عديدة كالكتب والمجلات

<sup>1</sup> - ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، مرجع سابق ص 125.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

والقنوات الفضائية الإباحية والأترنت، وتفيد الإحصاءات الاستخباراتية الأمريكية (FBI) أن تجارة الدعارة هي ثالث أكبر مصدر للجريمة المنظمة بعد المخدرات والقمار.

- **التشهير والفضيحة والمضايقة، التحايل والابتزاز والتزوير:** وهي مظاهر تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة، لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجة والبرمجيات، ولا تستند في الغالب على مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات، كل هذا تقابله أنظمة وقوانين لا تملك الرد الرادع لمثل هذه التصرفات. والابتزاز قد يكون بصور أو مقاطع فيديو خاصة أخذت كرها أو غصبا وهي من أكثر صور الابتزاز على الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي، كما قد يكون الابتزاز ماليا من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة أو شركة خاصة وتركوا العمل وقد تكون لديهم من المعلومات ما يستعملونها لمساومة صاحب المؤسسة أو الشركة عليها، أما التزوير فهو من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا على الإطلاق، ويتم في صور شتى منها : ادخال بيانات خاطئة أو تعديل بيانات موجودة مسبقا، ومن صورها على الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) تزوير البيانات الخاصة للشخص كالعمر، الجنس، أو وضع صورة مخالفة للواقع

- **انتهاك الحقوق الخاصة والعامّة:** الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة، والتي يعتبر الاعتداء عليها جرما يستحق صاحبها العقاب والتجريم، وقد أدى انتشار الشبكة وخاصة الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) إلى سهولة هناك ستر الحقوق والتلاعب بها إما بالتعطيل أو التغيير أو بالاستغلال السلبي لها ولمعلوماتها. وانتهاك الخصوصية يتم بعدة طرق منها: انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع والشركات، فكل شخصية فردية واعتبارية حقوقها المحفوظة خاصة الشخصيات المهمة والتميزة وأصحاب الرئاسة الكبرى. وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والتميزة استغلالا للنفوذ والشهرة والثقة الاعتبارية للكثير من الشخصيات والمواقع - بتصرف<sup>1</sup>.

### 7-1 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تأثيراتها:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد بشكل عام إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب ومن بين هذه الدوافع ما يلي:

- **المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الامن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 125.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قدي يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

- **الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي ينتجه موقع الفيسبوك مثلا لمستخدميه ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل لملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

- **الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

- **التعارف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

- **التسويق أو البحث عن وظائف:** لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسائل للتعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي الوظائف.

- **العمل وانتشار المعلومة واستثمارها:** فتجربة التسويق عبر الشبكات أو المواقع تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في موقع لينكدان<sup>1</sup>.

- **تحقيق الانتماء الاجتماعي (social involment):** بحيث أن الفرد يحاول دائما أن يجد الجماعة التي لها نفس اهتماماته، ولها خصائص تتوافق مع شخصيته وبالتالي فإن إشباع دافع

<sup>1</sup> جنان صادق عبد الرزاق: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاكل الأسرية، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الأكاديمي الدولي الثامن عشر، جامعة اسطنبول ايديز، تركيا، 25-26 أكتوبر 2017، ص ص 253-254.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

الانتماء يؤدي إلى إقامة روابط اجتماعية وتوثيقها مع هؤلاء الأشخاص الذين يتصل بهم ويدردش معهم.

- **التحرر العاطفي (emotional release):** أو كما يسميه البعض التنفيس العاطفي، حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن المشاعر المكبوتة.

- **الاسترخاء والتخلص من الإحباط (relaxation):** يمكن الاسترخاء والاستراحة عبر النقاش الإلكتروني، خاصة إذا ما كان الحديث يتم مع أشخاص لهم نفس الانشغالات والمشاكل، فالتعبير الحر يساعد كثيرا على التخلص من القلق والتوتر والإحباط، حيث تشير بعض المصادر ان هناك حوالي 6% من الأمريكيين المحبطين يمارسون العلاج بواسطة الأنترنت (net-therapie) بمدة 10 ساعات

يوميًا، وهذا لأن النقاش مع أشخاص لهم نفس المشاكل والأسباب التي جعلتهم يصابون بهذا الشعور، يساعد كثيرا في نسيان هذه المشاكل والتخلص من تأثيرها ولو لوقت مؤقت.<sup>1</sup>

كما تتمثل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت الأستاذة هناء سرور مديرة إدارة الاتصال والتواصل الاجتماعي في قطاع الاعلام والاتصال في جامعة الدول العربية كالاتي:

- **التغيير المعرفي:** كون مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة على أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد وذلك يتم من خلال الاستخدام المتكرر لها واعتمادها كمصادر للمعلومات الموثوق فيها- بتصرف-

- **تغيير الموقف:** حيث تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تبثه من موضوعات على تغيير موقف ونظرة واتجاه إلى العالم، سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو على مستوى السلوك والقيم.

- **تعبئة الرأي العام:** وهي من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي لاستطاعتها ومقدرة على إثارة الجماهير وتحريكها لتحقيق غرض معين، عن طريق تكييف الجماهير معه، وكان من أبرزها حراك الشباب العربي الذي تمثل في الثورات التي شاهدها بعض الدول.

- **التنشئة الاجتماعية:** فكل ما يتم التعرض إليه وقراءته أو مشاهدته، يعمل على تلقين المتلقي مجموعة من المعارف التي قد تسهم في تشكيل الهوية الثقافية.

<sup>1</sup> جمال العيفة : الاتصال الشخصي في عصر شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الانسان والمجتمع، ع 10، جوان 2014، ص 295.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- تقديم الخدمات الحديثة: وتتمثل هذه الخدمات في الخدمات الاجتماعية والاقتصادية ومثال ذلك تمويل حملات الإغاثة وجمع التبرعات اللازمة لها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. إضافة إلى تأثيرها على المؤسسات والشركات باستخدامها كأداة للتسويق والترويج والتعرف على متطلبات العملاء واستفساراتهم وتلقي شكاويهم-بتصرف<sup>1</sup>.

### 8-1 مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

في إطار مساعي الجزائر للحاق بالركب التكنولوجي. أقدمت الجزائر على عملية الربط بشبكة الأنترنت في شهر مارس عام 1994، عن طريق مركز البحث والاعلام العلمي والتقني (CERIST) في شهر مارس عام 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. وقد عرفت منذ عام 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الانترنت. ففي نفس السنة كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق إيطاليا تقدر سرعة الارتباط ب 9600 حرف في إطار إقامة شبكة معلوماتية في افريقيا تسمى بـ(RINAF).

وبإصدار المرسوم التنفيذي رقم 257\_98 بتاريخ 25 أوت 1998، والمعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي يحدد شرط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الأنترنت. ظهر مزودون من القطاعين الخاص والعام إلى جانب مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني.<sup>2</sup> وقد ساهم ذلك بشكل ملحوظ في تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

أين بلغ عدد المستخدمين مؤخرا في جانفي 2019 مجموع 24.48 مليون مستخدم على الشبكة وهو ما يعادل نسبة 58% من مجموع السكان (42.34 مليون نسمة) و 22.36 مليون مستخدم عن طريق الهواتف الذكية وهو ما يعادل نسبة 53% من مجموع السكان.

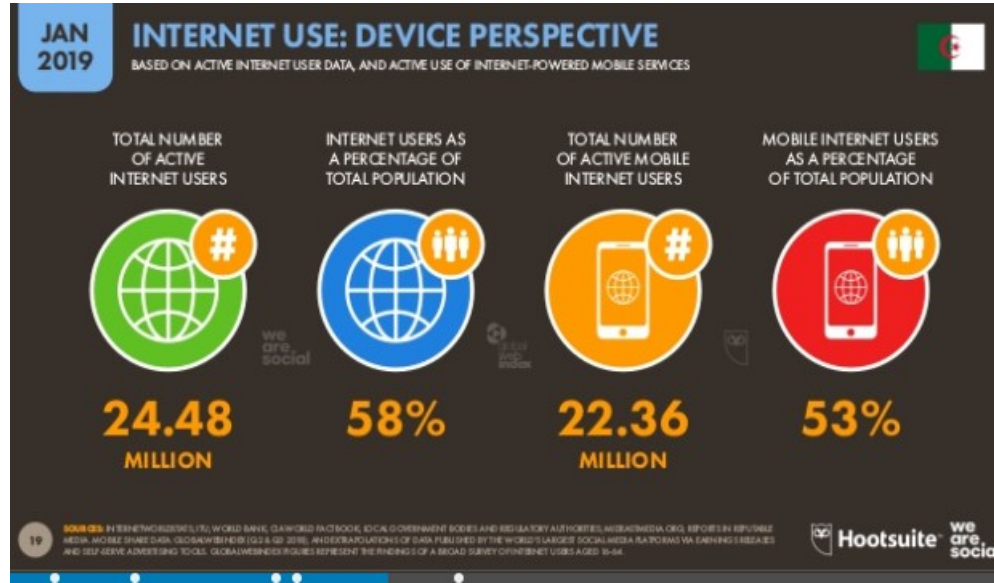
### الشكل رقم (1) يوضح احصائيات استخدام الانترنت في الجزائر لشهر جانفي 2019:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق ص 29.

<sup>2</sup> - وداد بورصاص، وهاب نعمون: محددات تطبيق الإدارة الالكترونية في البيئة الجزائرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، م2، ع8، كانون أول 2017، ص 16.

<sup>3</sup> - disponible sur le site suivant: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>, consulté le : 3/7/2019 à 10 :30.





ووفقا لما تم عرضه من احصائيات حول استخدامات شبكة الأنترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة، فإن مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الشبكة تحتل الصدارة من حيث الشهرة والانتشار حيث تزداد قوتها يوما بعد يوم ويزداد تعلق الأفراد بها والدليل على ذلك ارتفاع عدد مستخدميها. كما وحسب موقع statcounter فإن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بالترتيب (أوت 2019) كالاتي:

1. موقع يوتيوب Youtube بنسبة 45.25%
2. موقع الفيسبوك Facebook بنسبة 40.24%
3. موقع تويتر Twitter بنسبة 8.73%
4. موقع بانترست Pinterest بنسبة 4.8%
5. موقع انستغرام instagram بنسبة 0.69% -بتصرف<sup>1</sup>

حيث أن استخدام هذه المواقع في الجزائر ما زال إلى حد الآن يثير ضجة إعلامية كبيرة، ذلك أنها السبيل الأسهل والأكثر سرعة في الحصول على المعلومة وأيضا كونها أحدثت مجموعة من التغيرات والتأثيرات ومازالت تحدثها، خاصة ما يتعلق بالحياة الاجتماعية وعلاقة الأفراد ببعض البعض وعلاقتهم بالمحيط الذي يتواجدون فيه ، إضافة إلى تأثيرات هذه المواقع على الحياة السياسية كما تمت الإشارة مسبقا من خلال إعطاء المستخدم أكبر هامش لحرية التعبير عن رأيه

1- disponible sur le site suivant : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria/2019> consulté le 3/7/2019 à 11:00.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

حول ما يدور من أحداث محلية او عالمية وطرح الانشغالات في ذات السياق...الخ وعلى العموم فقد أكد العديد من الباحثين على هذين الجانبين كما يلي:

- **التغيرات الاجتماعية:** تتلخص هذه التغيرات في محورين يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات، بينما المحور الثاني في عضوية الجماعات، أما بالنسبة لتكوين الصداقات فقد نجحت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر الجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة مثل طلبة اختصاص معين، أساتذة، مهندسين...الخ، وإمكانية تفعيل هذه الصداقات وبلورتها في تأسيس رأس مال اجتماعي وفرصة للتواصل على الصعيد المحلي والدولي. وفيما يتعلق بعضوية الجماعات فقد استطاعت ذات الشبكات أو المواقع في الجزائر أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد الدولي ومثال على ذلك انتشار الجماعات الفكرية والنقابية على الفيسبوك، المعاهد والمدارس، أيضا جماعات مرتبطة بالهيئات الرسمية مثل المديریات والوزارات والهيئات الإدارية وغيرها.

- **التغيرات السياسية:** لقد فتحت هذه المواقع الباب للممارسة السياسية في الفضاء المعلوماتي ويمكن حصر ذلك في ثلاث محاور يتعلق المحور الأول بتعبئة الرأي العام: حيث تلعب الجماعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعّالا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية كالاحتجاجات والتشجيع على الاضرابات، أيضا اعتبارها مجالا جديدا للدعاية الانتخابية وتقديم البرامج الانتخابية ودعمها وجمع أكبر عدد ممكن من التأييد الشعبي لها.

أما المحور الثاني فتعلق بظهور المواطنة الافتراضية أين فتح المجال للممارسة قضايا المواطنة عبر الأنترنت والتي أطلق عليها بالمواطنة الافتراضية التي ارتبطت بحقوق وواجبات اجتماعية سياسية النشأة وسحبها من الواقع إلى العالم الافتراضي.<sup>1</sup> أم المحور الثالث فتعلق بتفعيل دور المجتمع المدني فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني مثل الجمعيات المدنية والأحزاب السياسية، قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي تروج من خلالها الأفكار والسياسات التي تنتبهاها، وهناك بعض النقابات والجمعيات المحلية استغلتها في زيادة التواصل بين أفرادها، ودعوة المستخدمين إلى برامجها ومشاريعها -بتصرف-<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ساسي سفيان: شبكة التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية، ع 3، م 3، ص 229.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص 230.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

إضافة إلى ذلك فقد منحت مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد هامش من الحرية في التعبير عن آرائهم في كافة المجالات وإبراز ميولاتهم ورغباتهم وأفكارهم ومشاركتها كالرياضة والطبخ والفنون وغيرها ، كما كان للعمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر حضور كبير حيث أن الملاحظ خاصة لموقع الفيسبوك وسرعة انتشاره يجد بأنه قد أنشأت العديد من الصفحات خاصة بالعمل التطوعي والتكفل بعدة حالات وقضايا اجتماعية ، أيضا الجانب التجاري من خلال عمليات التسويق والترويج والبيع والشراء سواء بشكل فردي أو في إطار مؤسسات ومن بين هذه الصفحات jumia ، ouedkniss... الخ .

وبذلك يمكن القول بتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري على غرار كافة المجتمعات العالمية وذلك راجع لتعدد الدوافع والاحتياجات ولتنوع مجالات الاستخدام وقد كان لهذا الاستخدام عدة انعكاسات وتأثيرات على المجتمع ككل بكافة فئاته وأطيافه.

### 2- المؤسسة الاقتصادية:

تعد المؤسسة في القطاع الاقتصادي على غرار باقي القطاعات الأخرى من أهم المؤسسات التي واكبت تكنولوجيات الاتصال، أين قامت بتوظيفها في مجال أعمالها لتحقيق أهدافها، وقد عرفت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عدة تحولات في الهيكلة والتنظيم متأثرة بالأوضاع السياسية التي عرفت البلاد وصولا إلى خصوصتها وظهور مؤسسات اقتصادية خاصة قائمة بحد ذاتها وعليه فسيتم في هذا الجزء من الدراسة التعرف أكثر على مفهوم المؤسسة الاقتصادية ومراسل تطورها في الجزائر ، ومجالات استخدامها لتكنولوجيا الاتصال ، إضافة إلى الاسهامات التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي كنتاج للثورة التكنولوجية لهذه المؤسسات.

### 1-2 ماهية المؤسسة الاقتصادية:

بالنظر إلى مفهوم المؤسسة الاقتصادية فقد عرف هذا الأخير عدة محاولات سعت إلى تحديده تحديدا دقيقا من طرف الكثير من علماء الاقتصاد والاجتماع والإدارة، وعليه سيتم عرض جانب من هذه التعاريف كما يلي:

- فقد تم تعريف المؤسسة الاقتصادية بأنها<sup>1</sup>: " اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقيه حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد،

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 10.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأول"

- كما تم تعريف المؤسسة الاقتصادية على أنها: "نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في:

- النظام الفرعي للإنتاج: يتعلق بوضعية الإنتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها.

- النظام الفرعي للإسناد: يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي، وطرح مخرجاته والحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف معه، ومن أمثله: التوظيف، الشراء، البيع.

- النظام الفرعي للتكيف: يهتم باستمرارية وحياة المؤسسة في محيط دائم التغير، ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية.

- النظام الفرعي الإداري: ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى"<sup>1</sup>

- كما تُعرّف أيضا على أنها "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة"<sup>2</sup>

- وهناك من عرف المؤسسة الاقتصادية بأنها "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحدد قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع"<sup>3</sup>

وبالتالي فالمؤسسة الاقتصادية عبارة تنظيم ذو طابع اقتصادي يضم موارد بشرية في حيز مكاني وفق هيكل تنظيمي معين وإجراءات قانونية، يقوم هذا التنظيم بمجموعة من الوظائف والمهام بالاعتماد على عدد من الوسائل المادية والفكرية (المورد البشري) وتنظيمية بهدف إنتاج سلعة أو خدمة وإيصالها للمستهلك أو الزبون مقابل ربح مادي وتلبية لاحتياجات السوق، كما لهذا التنظيم مجموعة من المهام الأخرى تتعلق بالمجتمع الذي يتواجد فيه (المسؤولية الاجتماعية) لضمان بقائه واستمراره من جهة والمساهمة في تطوير هذا المجتمع من جهة أخرى.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص ص 18-21.

<sup>2</sup> - صويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982، ص 10.

<sup>3</sup> - أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 15.

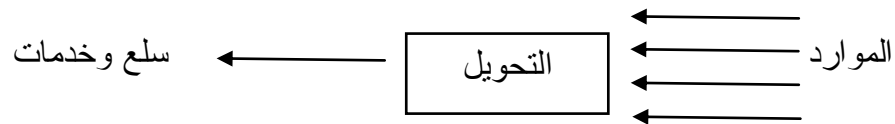
## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

### 2-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية:

إن المؤسسة الاقتصادية تنظم قائم بذاته له مكونات، أهداف، أسس وخصائص تجعله مميزا عن باقي المؤسسات الأخرى. وهو ما أكده فرحات غول حيث أجمل هذه الخصائص في مجموعة من النقاط أهمها:

- **مركز للتحويل (Centre de transformation):** حيث أن المؤسسة الاقتصادية تعد المكان الذي يتم فيها تحويل المدخلات من الموارد إلى منتجات تامة الصنع في صورة سلع وخدمات وتتمثل هذه الموارد في المواد الأولية، رؤوس الأموال، المعلومات، الأفراد. وغيرها

#### الشكل رقم (2): المؤسسة مركز للتحويل:



\*المصدر: ( غول فرحات، مرجع سابق ص10)

- **مركز للتوزيع (Centre de répartition):** حيث يتم فيها تقسيم وتوزيع الأموال المتحصل عليها من المبيعات الخاصة بالسلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية، مثل:

- الأجور التي توزع على العمال الأجراء.
- الأرباح والمدخيل أخرى التي توزع على الملاك والمستثمرين برؤوس أموالهم سابقا.
- مستحقات الايجار الخاص بالمقرات والمعدات الخاصة بالمؤسسة.
- الفوائد التي تدفعها المؤسسة للبنوك تعويضا للأموال المقترضة.
- دفع مستحقات الموردين.
- تسديد الضرائب والاشتراكات في الضمان الاجتماعي.<sup>1</sup>

- **مركز للحياة الاجتماعية (Centre de vie sociale):** فمن أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة يسعى الموظفون والعمال بالتعاون إلى العمل الجماعي والتنسيق فيما بينهم في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة، أين يقضي أغلبية العمال ثلث (3/1) أو أكثر من حياتهم في المؤسسة مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال: صراعات، محبة... الخ وعليه فإن

<sup>1</sup> - غول فرحات، مرجع سابق ص9.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

مسير أو مدير المؤسسة يحاول التكيف مع الاختلافات في اتجاهات العمال وأفكارهم وأيديولوجياتهم وأهداف تواجدهم في المؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بأكبر فعالية، إضافة إلى أن هذا التواجد المستمر للعمال ينتج عنه مجتمع خاص بتلك المؤسسة له ثقافته التنظيمية الخاصة به. - بتصرف -

- **مركز القرارات الاقتصادية (Centre de décisions):** أين تلعب المؤسسة دورا مهما في الاقتصاد باعتبارها مركز للقرارات الاقتصادية التي تخص: نوع المنتجات، كمية المنتجات، الأسعار، التوزيع، التصدير، الاتصال... الخ، وتتمثل هذه القرارات في الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف المسطرة، ذلك لأن المؤسسة عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات وفي فترات مختلفة (قصيرة، متوسطة، طويلة) وحسب درجة أهميتها (استراتيجية، تكتيكية، عملية). وتعد هذه القرارات من مسؤوليات الإدارة في المؤسسة ويترتب عنها نتائج مختلفة، وعليه لا بد من مراعاة العوامل التي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار (المؤهلات، القيادة، الأهداف، الموارد، البيئة)، حتى تتمكن المؤسسة من اتخاذ القرار السليم الذي يسمح لها بتقليل حالات عدم التأكد ويزيد من فرص النجاح، وذلك في ظل ضغط المنافسة والمساهمين والمستهلكين والأجراء.

- **شبكة للمعلومات (Réseau d'information):** إن اتخاذ القرارات الرشيدة يتطلب معلومات من مصادر مختلفة (داخلية وخارجية عن المؤسسة)، وبالتالي يتحتم على المؤسسة إعداد أنظمة قادرة على إنتاج المعلومات أو ما يسمى بنظام المعلومات وتحويلها إلى المقررين (نظام اتصالات) من أجل إنجاز المهام المنوطة بهم على أكمل وجه، وتعتبر الشبكة المعلوماتية والاتصالية بمثابة العنصر الحيوي للمؤسسة.

- **المؤسسة مركز للمخاطرة:** تعد المؤسسة الاقتصادية هدفا معرضا للخطر باستمرار، حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تسبيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل، وترتبط هذه المخاطر بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد بأن رأسمال المؤسسة يشارك فيه عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة ثانية لتقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 10-11.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

إضافة إلى المخاطر التي تتعلق بالبيئة الخارجية التي تتواجد فيها ويتعلق الأمر بالمنافسين والأحداث ذات التأثير المباشر أو غير المباشر على سبيل المثال الأحداث السياسية والاجتماعية... الخ التي تجب عليها التكيف معها.

كما وردت الخصائص التي تميز المؤسسة الاقتصادية حسب العديد من الباحثين في النقاط التالية:

- شخصية قانونية من حيث امتلاكها لحقوق، واجبات وصلاحيات<sup>1</sup>
- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها
- القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة للمحيط من أجل البقاء
- التحديد الواضح للأهداف، السياسات، البرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع الأهداف سواء كانت نوعية أو كمية على غرار رقم الأعمال والحصص السوقية.
- خاصية الهيكله الملائمة، وهذه الخاصية تعبر عن الكيفية التي يتم فيها تنظيم المسؤوليات واتخاذ القرارات وتفاعلها، والعلاقة بين الوظائف والأقسام الملائمة والفعالة، مما يساعد على تحقيق الأهداف والأداء الجيد والحسن للمؤسسة<sup>2</sup>.

### 2-3 أهداف المؤسسة الاقتصادية ومستوياتها:

تتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية للوصول إليها في إطار النشاطات التي تمارسها وعادة ما تختلف هذه الأهداف باختلاف نشاط المؤسسة وحجمها، لذلك فقد تم حصر هذه الأهداف في العناصر التالية:

#### ● الأهداف الاقتصادية: ويندرج ضمن هذه الأهداف:

- تحقيق الربح: يعتبر الربح من أهم المعايير الدالة على صحة المؤسسة اقتصاديا، نظرا إلى حاجة المؤسسة إلى أموال من أجل تحقيق الاستمرارية في النشاط والنمو، حيث أن تحقيق الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة، تجديد التكنولوجيات المستعملة وتسديد الديون، وطبعا تختلف درجة الاهتمام بالربح باختلاف المؤسسة من العمومية إلى الخاصة
- تحقيق متطلبات المجتمع: حيث أن تحقيق المؤسسة للنتائج المسطرة يمر حتما عبر بيع الإنتاج المادي (السلع، الخدمات) وتغطية تكاليفها، فهي بذلك تحقق طلبات المجتمع.

<sup>1</sup> سعيد أوكيل: استقلالية المؤسسات العمومية " تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص 16.

<sup>2</sup> عرابجي إسماعيل: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص 13.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- عقلنة الإنتاج: يتم ذلك من خلال الاستعمال العقلاني لعوامل الإنتاج، ورفع انتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج، وهو ما يسمح بتحقيق رضا المستهلكين والأرباح وتدني التكاليف - بتصرف<sup>1</sup>

### ● الأهداف الاجتماعية: تتمثل الأهداف الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي والمستوى المعيشي.

- تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى التطور الحضاري ولتغير أذواقهم وتحسنها.

- توفير التأمينات والمرافق للعمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم... الخ<sup>2</sup>.

- تأهيل العمال: حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.

- إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عامة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع وذلك بتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة التأثير على أذواقهم عن طريق الأشهار والدعاية سواء لمنتجات قديمة أو جديدة، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية غالبا ما تكون في صالح المؤسسة-بتصرف<sup>3</sup>.

### ● الأهداف الثقافية والرياضية: تتعلق هذه الأهداف بالجانب التكويني والترفيهي، ومن بينها:

<sup>1</sup>- عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية "دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، ص 9.

<sup>2</sup>- ناصر دادي عدون، مرجع سابق ص 19.

<sup>3</sup>- عامر حبيبة مرجع سابق ص 11.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- توفير الوسائل الترفيهية والثقافية: التي تعمل على إفادة العمال وأبناء العمال (المسرح، المكتبات، الرحلات...، لما لذلك من تأثير على مستوى العامل الفكري وعلى شعوره بالرضا واهتمام المؤسسة به والعمل على تحسين مستواه وكفاءته من أجل مسايرة تطورات العصر.

- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: حيث أنه مع تطور وسائل الإنتاج السريع أصبح العديد من العمال لا يتحكمون في هذه التكنولوجيات بصفة جيدة، وبالتالي فلا بد من تدريبهم (سواء الجدد أو القدامى) تدريباً كفيلاً يمكنهم من التحكم الجيد في استعمال الوسائل الجديدة، وهو ما يسمح بالرفع من مردودية المؤسسة.

- تخصيص أوقات للرياضة: حيث تعمل العديد من المؤسسات الحديثة على اتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، فضلاً عن إقامة مهرجانات للرياضة العمالية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الخمول ويعطيه الحيوية في العمل.

### • الأهداف التكنولوجية: وتتمثل الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة في:

- البحث والتنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها للوصول على أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة.<sup>1</sup>

وفيما يتعلق بمستويات المؤسسة الاقتصادية فإن عدد هذه المستويات يختلف حسب الأنظمة التي تنفرع إليها وحسب أهداف التحليل وعموماً يمكن أن تنوزع إلى ثلاثة مستويات أساسية كالتالي:

- **مستوى الاستغلال:** ودوره ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير، وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع الإطار العام للمؤسسة، ويصحح الانحرافات المؤقتة، ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي، أي في نفس الوتيرة للعملية الإنتاجية والتجارية التي تقوم بمراقبتها.

- **مستوى التسيير:** ودوره يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال، والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحسبان تؤثر على نشاط الاستغلال، وان هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون مرجع سابق ص19.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- مستوى الإدارة: في هذا المستوى، يتم تحديد الأهداف طويلة الأجل، تغيير الهياكل، اتخاذ قرارات الاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.<sup>1</sup>

### 2-4 وظائف المؤسسة الاقتصادية:

كما سبق وتمت الإشارة بأن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الاقتصادية سواء تعلق الأمر بالأهداف الاقتصادية والتي يعد تحقيق الأرباح أهمها أو الأهداف التي تحققها في ظل تواجدها في بيئة اجتماعية أو ما تعلق بالأهداف الموجهة لموظفيها وعَمالها، فإن ذاك يحتم عليها القيام بمجموعة من الوظائف يمكن حصرها بناء على ما تم التطرق إليه من قبل الباحثين والمختصين في العناصر التالية:

- **الوظيفة المالية:** تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من انتاج وتسويق... دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الانفاق.

وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية.

- **وظيفة التمويل:** التمويل كمجموعة من المهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة.<sup>2</sup>

- **وظيفة الإنتاج:** يعتبر الإنتاج الوظيفة الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها والحافز على استمرارها وبقائها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فهو يستمر ما دامت الحاجة الإنسانية قائمة. ويمكن تعريف وظيفة الإنتاج بأنها "عملية انتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح"<sup>3</sup>

- **وظيفة التسويق:** يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق.

ويُعرف التسويق على أنه مجموع العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب

<sup>1</sup> - عمر صخري مرجع سابق ص 25.

<sup>2</sup> - ناصر دادي عدون مرجع سابق ص 263.

<sup>3</sup> - سعاد نانف برنوطي: إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 226.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها.<sup>1</sup>

- **وظيفة الموارد البشرية:** تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن تكنولوجيا، أسواق... ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد. وتعرف وظيفة الموارد البشرية على أنها مجموعة من النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية على أنها مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية، وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها، بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية.<sup>2</sup>

### 2-5-2 تصنيف المؤسسة الاقتصادية:

حُدثت المؤشرات والمعايير التي يمكن على اثرها تصنيف المؤسسات الاقتصادية بمعيار القطاع، المعيار القانوني، معيار الحجم، معيار الملكية، المعيار الاقتصادي.

**1-5-2: حسب معيار القطاع:** تصنف المؤسسة حسب هذا المعيار إلى ثلاثة قطاعات وهي كالتالي:

- القطاع الأولي: يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الاستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري.

- القطاع الثانوي: يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للطاقة، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

- القطاع الثالثي: يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين، البنوك.<sup>3</sup>

### 2-5-2: حسب المعيار القانوني:

- **مؤسسات فردية:** وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلته.

- **الشركات:** وتعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل، واقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من ربح أو خسارة، ويمكن تقسيمها إلى شركات الأشخاص، وشركات الأموال.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون مرجع سابق ص 327.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي: الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 36.

<sup>3</sup> لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 126.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

1- شركات الأشخاص: وهي شركات التضامن، شركات التوصية البسيطة، الشركات ذات المسؤولية المحدودة . ولهذا النوع من الشركات مزايا وعيوب.

2- شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة -بتصرف<sup>1</sup>.

**2-5-3: حسب معيار الحجم:** من أهم المعايير المعتمد عليها في تصنيف المؤسسات الاقتصادية، معيار الحجم حسب عدد العمال وهنا تختلف تقسيمات المختصين للمؤسسات، حيث نجد من يميز بين خمسة أنواع من المؤسسات والبعض يميز بين أربعة وآخرين إلى ثلاثة فقط، وتصنف وفق المعيار الأخير (ثلاثة) إلى ما يلي:

- **المؤسسات الصغيرة:** ويتراوح عدد عمالها من فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في اغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، وصاحب المؤسسة هو المسؤول الأول.

- **المؤسسة المتوسطة:** وتستخدم من عشرة افراد إلى خمسين فردا، وهي مؤسسات نشيطة وتتميز بالابتكار والابداع في نشاطها الإنتاجي، ومساهمتها في توفير مناصب شغل.

- **المؤسسة الكبيرة:** وتستخدم عددا كبيرا من العمال والاعتماد على موارد مالية ومن أنواعها: المجمعات الوطنية، وغيرها من المؤسسات الكبيرة وملكيتها إما للدولة أو الخواص -بتصرف<sup>2</sup>.

**2-5-4 حسب معيار الملكية:** وتنقسم المؤسسات حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع:

- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها لشخص واحد أو عدة أشخاص، وتكون غير تابعة للدولة بمعنى الاستقلالية عنها فيما يخص: الجانب المالي، سياسات اتخاذ القرارات.

- **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص سواء كان محليا أو أجنبيا، ومثال المؤسسات المختلطة كثير نذكر منها على سبيل المثال: سونطراك... الخ

- **المؤسسات العمومية:** وتعود ملكيتها للدولة وتحت تصرفها وتأتي المؤسسة العمومية لعدة أسباب:

\* المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.

\* ملكية بعض القطاعات الاستراتيجية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عمر صخري مرجع سابق ص ص 14 - 26.

<sup>2</sup> - نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 71.

<sup>3</sup> - العربي دخموش: محاضرات في اقتصاد المؤسسة لطلبة السنة الأولى لعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2001، ص 28.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها الاقتصادي إلى تحقيق مصلحة المجتمع، وليس هناك أهمية كبيرة للربح وإنما تعمل من أجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأهداف العامة بمعنى تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ومن خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح، فالربح في المؤسسات العامة، لا يكون دائما هدفا بحد ذاته.

**2-5-5 حسب المعيار الاقتصادي:** يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي يمارسه وعليه نميز هذه الأنواع:

- المؤسسات الصناعية: وتنقسم هذه المؤسسات بدورها، تبعا للتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى تقسيمين: \*مؤسسات الصناعة الثقيلة أو الاستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات... إلخ<sup>1</sup>

وما يميز هذا النوع من المؤسسات هو احتياجاتها لرؤوس أموال كبيرة، كما تتطلب توفير مهارات عالية لتشغيلها.

\* مؤسسات الصناعات التحويلية: (الخفيفة) كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود... إلخ.

- المؤسسات الفلاحية: وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث أنواع من الإنتاج النباتي، الإنتاج الحيواني، الإنتاج السمكي.

- المؤسسات التجارية: وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري، كمؤسسات الجملة ومؤسسات الفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية، ومؤسسات أسواق الفلاح... إلخ

- المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... إلخ.

- مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... إلخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- غول فرحات مرجع سابق ص 29-30.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق ص 30-31.

### 2-6 تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:1

لقد كان للتطور السياسي في الجزائر تأثير كبير على كافة المجالات الأخرى بما فيها المجال الاقتصادي الذي مرّ بعدة محطات وتجارب وصولاً إلى اقتصاد السوق وقد تم حصر هذه التجارب في عدة مراحل:

#### 1- مرحلة التسيير الذاتي:

وهي المرحلة التي أعقبت الاستقلال مباشرة وامتدت إلى حوالي 1965 (المؤسسة المسيرة ذاتياً) وتعتبر هذه التجربة للمؤسسات الاقتصادية تكريسا لتوجهات سياسة معينة، ذلك أن الأساليب والتقنيات المعتمدة لضمان التنمية الاقتصادية قد سادتها وطغت عليها فكرة الأيديولوجية الاشتراكية.

أين وجدت الجزائر نفسها بعد حصولها على الاستقلال غداة 1962 أما صعوبات كثيرة اقتصادية واجتماعية، خلفتها الإدارة الاستعمارية من بعض المؤسسات التحويلية والاستراتيجية، وجاء التسيير الذاتي لتلك المؤسسات ليس من منطلق معرفة مسبقة بطرق وبكيفية تسيير هذه المؤسسات لكن من الفراغ الرهيب الذي تركه المعمرون الفرنسيون من جراء الهجرة المستمرة وترك الأماكن شاغرة في كل المؤسسات وعلى كل المستويات الإدارية، حيث كانت المشكلة تكمن في كيفية تسيير ما قدر بحوالي 500 مؤسسة يشتغل بها 15000 عامل على المستوى الوطني.

#### 2- مرحلة التسيير الاشتراكي:

في ظل هذه المرحلة لجأت الدولة إلى تقسيم المؤسسات إلى قطاعات اقتصادية كبيرة وهذا الوضع أدى على ظهور المؤسسات ذات الحجم الكبير. ويظهر التسيير المركزي للمؤسسات من خلال علاقتها بالقطاع المالي وبأمانة الدولة للتخطيط، ولقد لجأت الجزائر إلى انشاء قاعدة صناعية كبيرة تمكّنها من تحقيق الأهداف المخطط لها عن طريق استراتيجية معينة،<sup>2</sup>

فبمّ تعبئة الموارد العمالية الداخلية والخارجية لتمويل هذه التنمية ونظرا لتبني النظام الاشتراكي في الجزائر نجد تركيز الموارد البشرية والمالية بين يدي الدولة مما نتج عنه ممارسة وصايا على كل المؤسسات من قبل هذه الأخيرة حيث خضعت إلى رقابة متعددة الجوانب، فنجد الرقابة المالية، التسويق التمويل... الخ.

<sup>1</sup> - بن عنتر عبد الرحمان: مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها المستقبلية، ع2، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2002، ص 110.

<sup>3</sup> - نور الدين مبني مرجع سابق ص ص 74-75.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

وفي مرحلة مركزية القرار يوجد ثلاثة أنواع من المؤسسات سواء من حيث الأهداف أو التسيير أو التنظيم، وهذه المؤسسات هي:

- الشركة الوطنية: امتد تسيير الشركة الوطنية فترة 1964-1969 وكان الهدف الرئيسي هو إنجاح عملية التأميم، أما من حيث عملية التنظيم فقد عرفت عدة أشكال وذلك لاختلاف النصوص القانونية، وهذا ما أدى إلى خلق أجهزة للرقابة والتسيير، كما نجد أن هذه الشركات تفقد للإطارات المؤهلة حيث كانت الهياكل الإدارية تعمل بطريقة سلبية وهذا ما أدى إلى فتح المجال إلى مركزية في اتخاذ القرارات.

- المؤسسات الوطنية: امتدت هذه المؤسسات من سنة 1970-1974 وقد ظهرت هذه المؤسسات مع بداية التخطيط، وفي هذه المرحلة يظهر تدخل الدولة بشكل واضح في عملية التسيير من خلال تشكيل الإدارة العامة للمؤسسة، وكذلك الاستثمارات تحدد بشكل مركزي من قبل الدولة وما على المؤسسة سوى التنفيذ.

- المؤسسة الاشتراكية: ظهرت بموجب اصدار ميثاق التسيير الاشتراكي في 16 نوفمبر 1971 أين تم التحول نحو الاشتراكية، حيث أصبح واجبا على العمال أن يتعلموا تسيير ومراقبة المؤسسات العمومية أي مساهمة العمال في إدارة المؤسسة، وذلك عن طريق ممثلين ينتخبهم هؤلاء في جمعية عامة وفي اللجان الدائمة وفي مجلس الإدارة، وخلال هذه المرحلة يظهر بوضوح أسلوب الإدارة الاقتصادية والبيروقراطية والذي أفرغها من محتواها الاقتصادي، وقد انعكس التسيير المركزي على المؤسسة الاقتصادية في ظل التسيير الاشتراكي للمؤسسات بين المؤسسة الأم وبين الوحدات الإنتاجية<sup>1</sup>.

### 3- مرحلة التسيير اللامركزي (إعادة الهيكلة للمؤسسات):

وبدأت هذه المرحلة مع أزمة تسيير الدولة للمؤسسات الاقتصادية، التي تمثلت في ضعف معدل الإنجاز الاستثماري، الاختلالات المالية، ضعف استعمال الطاقة الإنتاجية، بالإضافة إلى الاستدانة، لذلك تم تطبيق التسيير اللامركزي خلال الخماسي الأول 1980/1984 قصد تحقيق عدة أهداف أهمها الزيادة في الفعالية والكفاءة للمؤسسات وتعميم التسيير الاشتراكي للمؤسسات، وتدعيم التخطيط وذلك من أجل الاستعمال العقلاني للموارد المتاحة، ورغم ذلك ظهرت الأزمة من جديد

<sup>1</sup> - صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علم اجتماع، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 190.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

سنة 1986، فلجأت السلطات إلى اتخاذ إجراءات إصلاحية أخرى تتمثل في استقلالية المؤسسات، وبالتالي الدخول في مرحلة اقتصاد السوق.<sup>1</sup>

### 4- مرحلة الاستقلالية ودخول اقتصاد السوق:

أين قامت الجزائر سنة 1986 مع انخفاض أسعار البترول وانخفاض قيمة الدولار وزيادة عبء المديونية التي دفعت بالسلطات الجزائرية بالتوجه نحو اقتصاد السوق، هذا الاتجاه الذي لم يقرر بصفة رسمية أو علانية إلا بعد أحداث أكتوبر 1988.<sup>2</sup> وقد انبثق عن الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1988 عدة قوانين تتعلق بالاستقلالية أين أصبحت الدولة لا تتدخل في عملية التسيير، وإنما أنشأت صناديق المساهمة التي يتمثل دورها في إعداد ومتابعة خطة المؤسسة، كما أصبحت المؤسسة تتمتع بالاستقلال المالي وهذا يعني تحملها لأعبائها المالية وتمويل مختلف نشاطاتها من خلال بيع منتجاتها -بتصرف-<sup>3</sup>

فجوهر الاستقلالية في التسيير هو الاستقلال المالي للمؤسسة أما من الناحية التنظيمية للمؤسسات فتكون لها أجهزة مشرفة ومحددة كالجمعية العامة، مجلس الإدارة، المدير... الخ

وقد قامت الدولة بإعادة الهيكلة الاقتصادية والصناعية للمؤسسات العمومية، وذلك وفق ركيزتين أساسيتين:<sup>4</sup>

- إعادة الهيكلة للمؤسسات الاقتصادية: وهي تخص المؤسسات الاستراتيجية و التي ترغب الدولة في الاستغناء عنها، و ذلك من خلال إتباع برنامج تعديل هيكلية وفق خطة متوسطة الأجل، عن طريق عقد نجاعة بين الجهات المعنية ( البنوك، الوزارة الوصية،..) والهدف من هذه العملية هو الوصول بهذه المؤسسات لتحقيق فعالية وكفاءة تمكنها من دخول اقتصاد السوق بكل ثقة.

- عملية الخصخصة: وتمس المؤسسات غير الاستراتيجية التي ترغب الدولة في التنازل عنها للخاص، و يمكن التمييز بين طريقتين للخصخصة هما:

\* الطريقة الأولى: وهي الخصخصة التي لا تمس ملكية المؤسسة، بل تقتصر على تنازل الدولة في تسيير هذه المؤسسة للقطاع الخاص، وذلك عن طريق تأجيرها أو إبرام عقد تسيير معه أو طلب مساعدته في التسيير.

<sup>1</sup> - نور الدين مبني مرجع سابق ص 77.

<sup>2</sup> - اسماعيل بخاوة، سمراء دومي: المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مرحلة اقتصاد السوق، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، م 3، ع 6، جوان 2002، ص 96.

<sup>3</sup> - نور الدين مبني، مرجع سابق ص 78.

<sup>4</sup> - ناصر دادي عدون، مرجع سابق ص ص 195-196.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

\* الطريقة الثانية: وهي الخوصصة التي تمس ملكية الدولة للمؤسسة، وذلك من خلال التحويل الجزئي أو الكلي لهذه الملكية للقطاع الخاص بواسطة عدة تقنيات منها: دخول العمال كشركاء في رأس مال المؤسسة العمومية أو بيع أصولها وتصفيتها.

وخلال هذه المرحلة بدأ يبرز دور القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني شيئا فشيئا وذلك من خلال شراء المؤسسات العمومية المخصصة، ومن خلال إنشاء مؤسسات جديدة خاصة بعد إنشاء الوكالة الوطنية للاستثمار الخاص سنة 1994 والقيام بإجراءات تحفيزية على الاستثمار كمنح الأراضي بأسعار رمزية والتخفيف من الضرائب و تقديم القروض البنكية وغيرها.

وقد تدعمت مكانة القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني بصورة واضحة خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال سياسة الإصلاح الاقتصادي التي شرعت فيها الجزائر منذ مطلع التسعينات، حيث أولت الدولة أهمية بالغة لترقية ودعم القطاع لأخذ مكانته في إنجاح عملية الإنعاش الاقتصادي، وإعادة الديناميكية للقطاع الصناعي الذي كان شبه معطل باعتباره من أهم القطاعات القادرة على خلق الاستثمارات، وتوفير مناصب شغل جديدة، إضافة إلى مساهمته الفعالة في إعادة تنشيط المحيط الاقتصادي وتحقيق التنمية<sup>1</sup>.

### 2-7 استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية:

لقد أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة (NTIC) ثورة حقيقية في نقل المعلومات وتخزينها، كما مكنت من بروز وظهور خدمات جديدة لنقل المعلومات وتداولها مما زاد من فعالية هذه التكنولوجيا، وانتشر بين المثقفين الكتاب الإلكتروني محل التقليدي أما في مجالي التجارة والاقتصاد فقد برزت مصطلحات تخصهم نذكر منها التجارة الإلكترونية والاقتصاد اللامادي<sup>2</sup>. فأصبح بذلك نجاح المؤسسة الاقتصادية اليوم يتوقف بشكل كبير على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة العمل التي تعمل بها في ظل المنافسة الشديدة التي تتعرض لها المؤسسات، على إثر الانفتاح الاقتصادي العالمي وخصوصا أمام المتغيرات التكنولوجية التي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف وتحسين نوعية الإنتاج، مما أوجب الاهتمام بالتطور التكنولوجي، حتى أصبح مطلبا أساسيا للنهوض في ظل المتغيرات المتسارعة في بيئة العمل.

<sup>1</sup> محمد غردوي، ياسين قاسي: مكانة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول القطاع الخاص في الجزائر واقع وآفاق، جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 26-27 أبريل 2005، ص 12.

<sup>2</sup> حورية بولعويديات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 82.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

### 2-7-1 مكونات البنية التحتية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة:

تتكون البنية التحتية لتكنولوجيات الاتصال في المؤسسات بما فيها المؤسسة الاقتصادية من سبعة مكونات أساسية يمكن عرضها كالآتي:

- أجهزة الاعلام الآلي (computer): وتشمل جميع أنواع الحواسيب الصغيرة والكبيرة الثابتة والمتنقلة.

- أنظمة التشغيل (operating systems): وهي الأنظمة المستعملة في تسيير أجهزة الحواسيب مثل Windows وغيرها والتي اعتمد عليها كنظام وسيط يترجم أوامر المستخدم ويجسدها في شكل تطبيقات وبرامج.

- تطبيقات برامج المؤسسة (enterprise software application): وتشمل جميع البرامج التطبيقية المستخدمة في المؤسسة كتطبيقات لقواعد البيانات وتطبيقات مايكروسفت وغيرها.

- التخزين وإدارة البيانات (data management and storage): وتتضمن البرامج المستخدمة في غدارة قواعد البيانات وشبكات التخزين.

- الاتصالات والشبكات (telecommunication and network): وتشمل كل الشبكات والاتصالات من حيث الأجهزة المادية والبرمجيات التي تقوم بتوصيل أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض.

- الأنترنت، الأنترانت والإكسترانت (internet, intranet and extranet): ويشمل كل المعدات المادية والبرمجية والإدارية لدعم مواقع الويب للأنترنت والأنترانت والأكسترانت

- الاستشارات وتكامل الأنظمة (consulting and system integration): ويتضمن كل الاستشارات المتعلقة بالتغيير والتطوير في العمليات والإجراءات والتدريب والتعليم وتكامل البرمجيات. -بتصرف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كاوجة البشير: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص54.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

### 2-7-2 أسباب ودوافع تبني المؤسسة الاقتصادية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة:

تتعدد الاعتبارات التي يمكن أن تمثل أسباب تدفع المؤسسات الاقتصادية ومنظمات الأعمال للتوجه إلى تبني تكنولوجيا الاتصال ما يلي<sup>1</sup>:

- ظهور وتطور اقتصاد المعرفة: ويتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، ويعبر عن ثورة المعلومات وانفجار المعرفة والنمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات وتحولها المتزايد إلى الرقمنة، التصغير، السرعة، المرونة فالمعرفة أصبحت أساسية ومنتجة.

- تطور شبكة الأنترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: فقد أدت الأنترنت إلى خلق نوع من الإنجاز الهائل في اهتمام الناس وأصحاب الأعمال اهتماما لا نظير له في مسار العلم والتكنولوجيا هذا الانفجار في استخدام شبكة الأنترنت أدى إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل مثل شركات Yahoo، Google... الخ.

- تعقد وتسارع التغيير في بيئة الأعمال: أصبح جليا أن التغيير في البنية التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للعالم هذا ما أدى إلى مزيد من التعقيد في كل المجالات، ونتيجة مما سبق يجب على منظمات الأعمال ان تقوم بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة غير المستقرة والمعقدة وهذه الأنشطة قد تشمل المسح البيئي الجيد، تحسين عملية التنبؤ، إعادة هندسة الإدارة، بناء التحالفات الاستراتيجية مع المنظمات الأخرى.

- المنافسة الشديدة والاقتصاد العالمي: تزداد اقتصاديات العالم اندماجا فيما بينها وتتسع دائرة الاعتماد المتبادل في أنشطة الأعمال الدولية والتجارة الدولية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك أصبحت المنافسة العالمية تشكل ضغوطات كبيرة على كافة منظمات الاعمال الخاصة والعمومية، وهذه المنافسة تكون قوية عندما تتدخل الحكومات ولا تركز فقط على الأسعار بل تركز أيضا على الجودة ومستوى الخدمة، سرعة التسليم، وهنا تلعب تكنولوجيا الاتصال دورا مهما وحيويا في مساعدة منظمات الأعمال في الحصول على مزايا العولمة.

- التحولات في مشاريع الأعمال: حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال في إمكانية القيام بالأعمال عبر حدود الشركة بنفس الكفاءة تقريبا في قيامها بالأعمال داخل الشركة ولم تعد تقتصر على الحدود التقليدية المتعارف عليها.

<sup>1</sup> بلقيدوم صباح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2006، ص136.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- المسؤولية الاجتماعية: أصبحت منظمات الأعمال اليوم تعي أهمية التفاعل بينها وبين المجتمع وتسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية، الصحة والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص، المزايا الاجتماعية للعاملين، مراعاة حقوق المستهلكين.

- توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك من الخدمة اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمتاح من السلع والخدمات وجودتها مما يسمح له بطلب أفضلها<sup>1</sup>.

### 2-7-3 تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء المؤسسة الاقتصادية:

وردت العديد من الدراسات حول تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على أداء المؤسسة الاقتصادية من عدة نواحي ويمكن التطرق إلى أهم هذه التأثيرات فيما يلي:

- الأداء الاقتصادي: فقد بينت بعض الدراسات الميدانية أن هنالك تأثيرا إيجابيا لتكنولوجيا الاتصال على الناحية الاقتصادية للمؤسسة أو الشركة من خلال اسهامها في زيادة إنتاجية العاملين، والتحكم في التكاليف ووقت انجاز المهام.

- الأداء التنظيمي: فقد أتاحت التكنولوجيا إعادة صياغة أداء العملية التسييرية في المؤسسات والمنظمات، حيث وفرت إمكانيات جديدة لمساعدة المديرين على التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، وسهلت الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء التنظيمي في أي مستوى إداري وفي أي لحظة، فالعديد من منظمات الأعمال اليوم تستخدم أنظمة تحقق لها الاندماج والتكامل بين جميع الأنشطة اللازمة لممارسة الاعمال من تخطيط، وتمويل، وتصنيع وبيع والتنسيق بين هذه الأنشطة من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية، إضافة إلى استخدام هذه التكنولوجيا في تقليص حجم عدد كبير من المنظمات من خلال ما يعرف بتخفيض عدد المستويات التنظيمية مما يسهم في تخفيض عدد العاملين وعدد المستويات الإدارية التي يشتمل عليها هيكلها التنظيمي، وهذا ما يساعد في الرقابة على العاملين المنتشرين في مواقع جغرافية متباعدة، كما ساهمت التكنولوجيا في تخفيض ملحوظ في تكاليف التشغيل افي العديد من المنظمات نتيجة استبدال إجراءات العمل اليدوية بأخرى الكترونية.

- الأداء الديناميكي (التفاعل مع التغيرات المحيطية): حيث أن تكنولوجيا الاتصال تمكن من تحسين القدرات التنبؤية والاستباقية للمديرين والمسيرين لأنها تسمح بتحسين عمل نظام اليقظة، وتعميم الاستعلام والبحث عن المعلومات عبر شبكة الأنترنت من طرف الطاقم المسير. أما على

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص136.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

الصعيد العملياتي أو التشغيلي فإن هذه التكنولوجيات تمكن من مضاعفة وتحسين قدرات الابتكار، من خلال تنمية وتسريع العمليات الداخلية والعمل وفق المنطق التعاوني.

- تأثير الأنترنت على سلاسل التوريد: حيث توصلت العديد من المؤسسات إلى أن الخطوة الأولى في تلك العملية تتمثل في دعم سلسلة التوريد بالاعتماد على تكنولوجيات الاتصال. وتتمثل عملية إدارة سلسلة التوريد في تهيئة الممارسات الداخلية المتعلقة بالحصول على الموارد الخاصة بمكونات العمل علاوة على المعاملات التي تتم مع الموردين والزبائن من أجل طرح منتجات في الأسواق بصورة أكثر نجاعة وفعالية. كما أنها تعمل على خفض التكلفة الكلية للعمل من خلال خفض تكلفة الإنتاج مما يكون له الأثر البالغ على المحصلة النهائية. -بتصرف<sup>1</sup>

- عملية الاتصال: حيث أن خاصية السرعة في الأداء التي تتميز بها تكنولوجيات الاتصال الحديثة أدى في إحدى صورها إلى تحسين أساليب الاتصال بين الوحدات الإدارية على شكل نقل البيانات والمعلومات، سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها، وكذلك حرية ممارسة ذلك الاتصال، حيث تحفظ الوسائط التقنية بسلامة المعلومات وسهولة انسيابها بيسر وسهولة. حيث استطاعت المؤسسات عن طريق الحاسوب الاتصال بعدد من قواعد المعلومات، داخل الإدارة أو خارجها، للحصول على المعلومات التي تهمها، ويتم ذلك خصوصا عن طريق شبكة الأنترنت والإكسترانت، ما تنتجه هذه الشبكات من المشاركة في الوقت، أو ما يطلق عليها بالمشاركة الزمنية، بمعنى أن إمكانية الوصول إلى أجهزة الإدخال والإخراج في الحاسوب متاح لعدة أشخاص في الوقت نفسه.<sup>2</sup>

- تأثير الأنترنت على إدارة العلاقة مع الزبون: تتضمن إدارة علاقات الزبائن العديد من العمليات التي تهدف إلى خلق تعاون بين الأنشطة الخدمية الخاصة بالمبيعات والتسويق والزبائن داخل المنشأة بغية جذب الزبائن والمحافظة عليهم. وقد أدى إدماج تكنولوجيات الاتصال إلى بروز ما يسمى بالإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن التي تعمل على خلق علاقات الفريق بين المبيعات والتسويق والدعم، وبين هذا الفريق والزبائن، من جهة أخرى. إضافة إلى ذلك فإن هذه الإدارة تقرب من الصورة المثالية لخدمة الزبائن من الواقع بدرجة كبيرة.

إذ يؤكد أغلب مستخدمي الإدارة الإلكترونية لشؤون الزبائن أنهم لم يتوقعوا قيمة التقارير التي يتلقونها، والتي يمكن استغلالها في شكل رسومات بيانية تمثل أولئك الذين قاموا بالاستجابة لحملات

<sup>1</sup> - عسلي نور الدين: تأثير استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية دراسة استخدام شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء ، ص ص 05-06 ، متوفر على الموقع التالي: <http://dspace.univ-msila.dz> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/12/22 على 18:11.  
<sup>2</sup> - حورية بولعويدات، مرجع سابق ص ص 113-114.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

الترويج، وكيفية قلب حجم الاتصال خلال شهر أو تغطية منطقة من المناطق. حيث أن تلك التقارير تشكل حجر الزاوية في اتخاذ القرارات وبالتالي العمل.<sup>1</sup>

وما يمكن استنتاجه حول وضعية تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مستمد مما توصلت له العديد من الدراسات الميدانية والبحوث المقارنة بأن المؤسسة الجزائرية تغيرت و استفادت من الفرص التي أتاحتها تكنولوجيات الاتصال في ميدان الاتصال المؤسسي، التسيير، التنظيم، أو في ميداني الإنتاج والترويج، غير أن هذا التغيير حدث بدرجات متفاوتة ولم يمس كامل النسيج الاقتصادي-بتصرف<sup>2</sup>

### 2-8 الاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية:

يشهد تواجد المؤسسات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزييدا كبيرا مقارنة مع الأنواع الأخرى من المواقع على غرار المدونات وغيرها، وذلك بعد تبني هذه المؤسسات كما سبق التطرق لتكنولوجيات الاتصال والاعلام، حيث أتاحت هذه المواقع للمؤسسات إمكانية تعريف العالم بمنتجاتها وخدماتها، مع الوصول إلى فئات المجتمع كافة، من حيث مستوى الدخل والعمر وغير ذلك من التصنيفات.

وعموما يُمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية كما يلي:

- نمو الأعمال التجارية: حيث ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تساعد على تسريع وتيرة العمل.
- تحسين صورة المؤسسة حيث أصبحت خدمة المتعاملين أكثر سهولة وسرعة وتفاعلية.
- مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق حيث الإعلانات غير مكلفة مع استهداف المتعاملين المناسبين (السن، الجنس، المهنة، الأذواق...الخ)، وسرعة إيصال الرسالة الاعلانية.
- فرص العمل والبحث عن المواهب مع زيادة فرص التوظيف وعروض العمل.
- التركيز أكثر على العملاء من خلال التواصل المباشر.

<sup>1</sup> - عسلي نور الدين، مرجع سابق ص7.

<sup>2</sup> - حورية بولعيدات ، مرجع سابق، ص 120.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- تدريب الموظفين والسماح لهم من الاطلاع على نظرائهم في المؤسسات الأخرى المتطورة وتبادل المعلومات المفيدة والخبرات

- تحسين العلاقات داخل المؤسسة من خلال اتاحة المجال للتواصل الداخلي بين الزملاء لتحقيق مستوى تعلم وتسيير وتنسيق أفضل - بتصرف<sup>1</sup>

أين أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات على إيرادات المؤسسات والشركات الاقتصادية وكذلك التكاليف المتصلة بآليات التسويق وكفاءة العمليات وسرعة تطوير أداء المؤسسة عموماً، ويمكن حصر أدوار هذه المواقع في المؤسسة الاقتصادية في مجموع النقاط التالية:

- مساحة جديدة للحوار: حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها من قبل العلامة التجارية خلق مساحة جديدة للحوار والتبادل والتفاعل مع المستهلك أو الزبون، حيث أن العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير وبدلاً من التركيز على الزبون، أصبح التركيز على العلاقة بينهما (الزبون والمؤسسة)، حيث أصبحت هذه المنصات مساحة جديدة تشجع على الحوار

- مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء جديد لاختبارات التسويق: أين تقوم المؤسسة بتحليل الجمهور المستهدف، سلوكه، اتجاهات الاستهلاك لديه، وبالتالي فإن الشركات والمؤسسات لا تتجاهل أي نقطة اتصال مباشرة ممكنة مع هذا الجمهور، إذ أنها مفيدة للتبادلات وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية لاستباق الاحتياجات الجديدة لهذا الجمهور، وعليه تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أرضية ملائمة لممارسة التسويق بالنسبة للمؤسسات باعتبارها مجموعات اجتماعية متصلة تعبر عن نفسها وتوفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميها- بتصرف<sup>2</sup>، فمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الزبون أو المستهلك يتكلم (بيدي رأيه) فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات وهذا ما يفيد القائمين على التسويق بالمؤسسات المعنية، كما أنه يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية) أي أنه على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى وإن لم يشارك بتعليق أو تدخل إلا أنه حتماً يستقبل كل ما تنشره المؤسسة وهذا ما قد يساعده على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة عن المؤسسة وعن منتجاتها وخدماتها، كما أنه من مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً أنه يساهم في اكتساب الزبون أو المستهلك الثقة من خلال ما يعرف بـ"أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد

<sup>1</sup>-عسلي نور الدين، مرجع سابق ص9.

<sup>2</sup>- بوسجرة ليليا، مرجع سابق ص 704.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

بأثر المصدر بأن تعليقات الزبائن أو المستهلكين الآخرين على منتجات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤثر على قرارات الشراء ذلك أن هذا الزبون قد لا يتأثر برسائل المؤسسة ذاتها ويتأثر بتعليقات الآخرين-بتصرف<sup>1</sup>.

- إمكانات النشر وترويج المبيعات: حيث يسمح تصميم واجهات مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالتواصل بينهم، كما يسمح للعلامة التجارية بالتواصل والتعبير من أجل تعزيز أعمالها، عن طريق نشر المطبوعات مثل المقالات، النشرات الإخبارية والمحتوى الإعلامي أو غيرها من أجل التعريف بالمبادرات الجديدة المقدمة من طرف العلامة التجارية، لاسيما بالمقارنة مع وسائل الاعلام التقليدية الأخرى ، فالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون أسرع ، أكثر انتشارا وأكثر شفافية ، كما تضيف مواقع التواصل الاجتماعي عناصر جديدة لزيادة المبيعات: فلاش المبيعات، الخصومات والمبيعات الخاصة... الخ، إذ ان نشرها الفعال يضمن نجاحها، وتسمح المواقع بتحقيق هذه المبيعات الإضافية عن طريق الخط أو عبر نقاط البيع التقليدية.<sup>2</sup>

وفي نفس السياق أضافت الباحثة ميرهان الطنطاوي في دراستها الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها أن أهم مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسة بالشكل الذي من شأنه أن يلبي احتياجات الجماهير في النقاط التالية:

- تقديم المعلومات، حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة وأعمالها لتعريف الجمهور بها.
- نشر الأخبار، حيث يتم نشر أخبار المنظمة أو المؤسسة ليتعرف عليها الجمهور، ويكون على علم بالأحداث والفعاليات والمناسبات التي تشارك فيها.<sup>3</sup>
- الإرشاد والتوجيه والتوعية، حيث تسهم هذه المواقع في إرشاد الجمهور وتوجيهه وبخاصة في الحملات التوعوية.

<sup>1</sup> - خري عبد الناصر: التسويق عبر شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ص7، متوفر على الموقع التالي: <http://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1461272125/module/8875884265/name/Article>

<sup>2</sup> - KHERRI، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/1/5 على 19:23.

<sup>3</sup> - بوسجرة ليليا، مرجع سابق ص 704.

<sup>3</sup> - ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي: الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة-، ع6، مارس 2015، ص109.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- التعرف على آراء الجماهير، من خلال رصد ومتابعة كل ما ينشر عبر هذه الصفحات والتعرف على انطباعاتهم واتجاهاتهم حول سياسات المنظمة أو المؤسسة وقراراتها وخدماتها ومنتجاتها.
  - الرابط على موقع المنظمة أو المؤسسة، حيث يتم نشر رابط بالموقع الإلكتروني للمنظمة أو المؤسسة على صفحاتها عبر هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة
  - وضع روابط لمواقع مهمة، يتم نشر روابط لمواقع ذات صلة وثيقة بالمنظمة أو المؤسسة وجمهورها مثل: نشر روابط لأخبار خاصة بها نشرت على مواقع وصفحات الكترونية.
  - الترويج لمنتجات المنظمة أو المؤسسة وخدماتها، من خلال نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة - المؤسسة- ، وتقديم معلومات ترويجية عن السلع والخدمات التي تقدمها.
  - نشر صور وأفلام عن المنظمة أو المؤسسة، حيث يتم نشر صور خاصة بهذه الأخيرة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تلفزيونية.
  - تقديم خدمات إلى الجمهور، مثل: خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة أو المؤسسة وتلقي واستفساراتهم.
  - دمج جمهور المنظمة أو المؤسسة، من خلال انشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء - بتصرف -.
- وعلى الرغم من استفادة المؤسسات الاقتصادية من مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مجالات إلا أن هذا لا يمنع من هذه الأخيرة -مواقع التواصل الاجتماعي- لها مجموعة من السلبيات التي من شأنها أن تؤثر على عمل هذه المؤسسات وتشكل لها مصدر ازعاج أو تهديد، ويمكن حصر هذه السلبيات في النقاط التالية:

- قرصنة العلامات التجارية وتقليد السلع والبضائع والبرامج.<sup>1</sup>
- الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة: يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة، فأى بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تتطوي على معلومات استراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

<sup>1</sup> - عسلي نور الدين، مرجع سابق 9.



## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية

- سرقة الهوية(العلامة): يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، والنتائج المترتبة عن سرقة الهوية متعددة كفقدان البيانات للمؤسسات، السمعة السيئة، الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة، فقدان الهوية.
- مخاطر أمن الكمبيوتر: يمكن للمؤسسات ان تكون عرضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف هجوم البرمجيات الفيروسية، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكتها الداخلية.
- سوء الاستخدام لحرية التعبير: مثل استخدام الموظفين لمواقع التواصل الاجتماعي لانتقاد رؤسائهم، التشهير، القذف، الترويج لمعلومات كاذبة قصد تصفية حسابات ضيقة.
- انتهاك السمعة: يكمن الضرر الأساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات، والمدونات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بوسجرة ليليا، مرجع سابق ص 708.

### - خلاصة:

لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن باعتبارها ظاهرة إعلامية جديدة من جذب الملايين من المستخدمين عبر العالم من أفراد ومؤسسات، وهذا راجع إلى الخصائص التقنية التي تميزها وأيضا إلى الخدمات التي توفرها ، كما يعد موقع الفيسبوك من أهم وأشهر هذه المواقع التي تعرف انتشارا واسعا ولها تأثير كبير من خلال السمات التي ينفرد بها والتطورات المستمرة التي تطرأ عليه مما يجعله في المراتب الأولى من حيث الاستخدام من باقي المواقع الاجتماعية الأخرى ، هذا ما جعل العديد من المؤسسات في مختلف القطاعات خاصة القطاع الاقتصادي والتجاري ملزمة من الاستفادة من هذا الموقع - فيسبوك- بالدرجة الأولى ومختلف المواقع الأخرى بغرض ممارسة نشاطاتها الترويجية والتسويقية بأقل تكلفة وبأكثر كفاءة ، كما ساهمت هذه المواقع في ضمان بقاء المؤسسة على تواصل دائم مع مختلف جماهيرها وبناء علاقة وطيدة ومستمرة معه، غير أن هذا لم يمنع من تواجد العديد من السلبيات التي أفرزتها هذه المواقع والتي شكلت تهديدا للعديد من المؤسسات.

# الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

- تمهيد.

### 1- الصورة الذهنية.

- 1-1 ماهية الصورة الذهنية والاتجاهات النظرية لدراستها.
- 2-1 خصائص الصورة الذهنية في المؤسسة وأنواعها.
- 3-1 مكونات وأبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة.
- 4-1 مراحل بناء الصورة الذهنية وأهم العوامل المؤثرة فيها.
- 5-1 الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة الاقتصادية.
- 6-1 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وأهم طرق قياسها .
- 7-1 الاتصالات والصورة الذهنية بالمؤسسة الاقتصادية-2 الاستراتيجية الاتصالية .
- 1-2 ماهية الاستراتيجية الاتصالية وأهم خصائصها.
- 2-2 مبادئ الاستراتيجية الاتصالية وأهم الأطر النظرية للتخطيط لها.
- 3-2 أهداف الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية .
- 4-2 أنواع الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية.
- 5-2 عناصر الاستراتيجية الاتصالية ومراحل صياغتها.
- 6-2 أهمية الاستراتيجية الاتصالية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- 7-2 مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتنفيذ استراتيجية الاتصال في إدارة الصورة الذهنية.

- خلاصة.

### - تمهيد:

لقد ساهم تطور الفكر التسويقي في الآونة الأخيرة إلى تغير في توجهات المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي إنتاجية كانت أو خدماتية، أين توجهت هذه المؤسسات إلى الاهتمام بالجمهور وتوطيد علاقات طيبة معه، وذلك للدور الذي يلعبه هذا الأخير-الجمهور-في نجاحها. ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم تعتمد على كافة الأساليب والوسائل الاتصالية التي من شأنها أن تضمن لها الوصول إلى جماهيرها وترسيخ صورة جيدة عنها في أذهانهم. فموضوع الصورة الذهنية اليوم يحتل أهمية كبيرة في فلسفة سياسة المؤسسة الاقتصادية ويعد من بين أولى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بعد هدف تحقيق الربح المادي، ونظرا لأن بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لا يتم إلا بطريقة مخططة ومدروسة فلا بد من وضع استراتيجيات اتصالية تتماشى ونشاط المؤسسة من جهة وخصائص الجماهير من جهة أخرى إضافة إلى عوامل عديدة أخرى للوصول للهدف المنشود ، خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة والوسائل الاعلامية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم وبشكل كبير في رسم وبناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهير المؤسسات الاقتصادية حاليا.

**1- الصورة الذهنية:**

يُعد مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي طالما ارتبطت بمجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والشركات ، على الرغم من أنها عُرفت منذ القدم ، وقد أوضحت العديد من الدراسات لما لهذا مفهوم من أهمية ودور في الحفاظ على بقاء المؤسسات وتحقيق أهدافها نظرا لارتباطه بالجمهور الذي يعد حلقة أساسية ومؤثرة وعليه فسيتم التطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى مفهوم الصورة الذهنية والتعرف على أهم عناصرها وخصائصها ومكوناتها وأهمية الاستراتيجية الاتصالية كعملية في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية في إطار مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة.

**1-1 ماهية الصورة الذهنية والاتجاهات النظرية لدراستها:**

بالرغم من أن مصطلح الصورة الذهنية لم يرد في قواميس اللغة العربية ، إلا أن العرب سبق وأن استخدموه في بعض كتاباتهم وفقا لمعناه في موسوعات علم النفس الحديث ، ومعجم اللغة الإنجليزية ، حيث يقول ابن خلدون في معرض تفريقه بين البنية اللغوية والبنية الأسلوبية في مقدمته إن الأسلوب يرجع إلى صورة ذهنية للتراكيب المنتظمة كلية ، باعتبار انطباقها على تركيب خاص، وتلك الصورة ينتزعاها الذهن من أعيان التراكيب وأشخاصها ويصورها في الخيال كالقالب أو المنوال ، ثم ينتقي التراكيب الصحيحة عند العرب باعتبار الاعراب والبيان فيرُصّها رصا ، كما يفعل البناء في القالب والنساج في المنوال<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للغرب فقد عُرف هذا المفهوم في أعماق الفلسفة القديمة، ويُعرّف من قبل الفلاسفة بأنه محاكاة ذهنية ضعيفة عموما لإحساس أو لإدراك سابق من قبل. وهي أيضا تمثيل عيني من انشاء فعّالية الفكر يستفاد منه في تصوير فكرة مجردة<sup>2</sup>

وعلى العموم فقد وردت العديد من التعريفات التي حاولت الإلمام بمفهوم الصورة الذهنية يمكن ذكرها كما يلي:

- يُعرّفها هولستي (Holsti) بأنها: " مجموعة من المعارف، والأفكار، والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر، والمستقبل، ويحتفظ بها وفق نظام معين، عن ذاته، والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات، ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها،

<sup>1</sup>- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص 169.

<sup>2</sup>- أندري لالاند: موسوعة لالاند الفلسفية، ترجمة: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 2001، ص 618.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

لاستحضارها عند الحاجة. كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة، المباشرة وغير المباشرة، التي يتعرض لها الفرد.<sup>1</sup>

- كما يرى كينيث بولدينج (Kenneth E. Boulding): "أن الصورة الذهنية" مجموعة الانطباعات الذاتية التي يكونها الفرد عن الآخرين والعالم المحيط به"<sup>2</sup>

- ويُعرفها هيسر (Hesser) بأنها: "نشاط ذهني يتم بواسطة استحضار موضوع ما إلى الشعور بواسطة الشعور ذاته، فالصورة الذهنية أي نشاط أو فاعلية ذهنية تعمل على استحضار مجموعة من خصائص وصفات موضوع ما في الذهن بكيفية يدركها بها وينظمها ويتصورها جهاز عقلي بشري"<sup>3</sup>

- كما تم تعريف الصورة الذهنية من قبل دينيس (Denis) بأنها " شكل فريد من أشكال التمثيل العقلي يُمكن العقل الإنساني من الحفاظ على المعلومات المستخرجة من بيئته ومعالجتها، فهي طريقة للتمثيل العقلي التي تتميز بميزة الحفاظ على منظور المعلومات في شكل يحتوي على درجة عالية من التشابه البنائي مع الإدراك"<sup>4</sup>

- وحسب عصام فرج الصورة الذهنية هي " مجموعة الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص آخر أو مجموعة أخرى، ولمحتوى هذه الصورة أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين"<sup>5</sup>

- يُعرفها أيمن منصور بأنها " عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نوه سلبية أو إيجابية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق"<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- جمال بن عمار الأحمر مرجع سابق ص 10

<sup>2</sup>- شادن نصير : صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام، اترك للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص 89.

<sup>3</sup>- فتحي شمس الدين، نها الأسود: المتحدث الرسمي استراتيجيات إدارة الأزمات وتحسين الصورة الاعلامية للمؤسسة، دار النهضة العربية، ط1، مصر 2018، ص 241.

<sup>4</sup> - Aurély LAO: Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne، thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, non publié, Université de Lille 1, 2010, p13.

<sup>5</sup>- شادن نصير، مرجع سابق ص 93.

<sup>6</sup>- جمال بن عمار الأحمر مرجع سابق ص 12.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

بناء على ما سبق عرضه من تعريفات حول الصورة الذهنية تم التوصل إلى أن جل الباحثين قد أجمعوا في تعريف الصورة الذهنية على أنها، نشاط ذهني وعقلي للفرد يعمل على استحضاره لانطباعات وتمثيلات عقلية تم التعرض لها مسبقا في عدة أشكال قد تكون معلومات أو صور أو سلوكيات... الخ بطريقة حسية مباشرة أو غير مباشرة حول فرد آخر أو مكان أو مؤسسة... الخ وربط هذه الانطباعات بالحالة النفسية مما ينتج عنه تكوين لاتجاهات إيجابية أو سلبية قد تكون صحيحة أو خاطئة ولها أثر على عملية تفاعله (السلوكيات) مع المحيط.

وقد تطور مفهوم الصورة الذهنية رويدا رويدا وتم توظيفه في العديد من الأدبيات العلمية حتى وصل إلى حقول الاتصال والعلاقات العامة، التسويق وعلم الاجتماع التطبيقي، وقد كان إسهام الباحث الأمريكي دافيد أوجيلفي واضحا في هذا السياق بصفته أول من نبه إلى أهمية إدراك القيمة العلمية لمفهوم صورة أو علامة المنتج من خلال فرضه الشهير القائل بأن الناس لا تشتري منتجات وإنما علامات وصور رمزية لمنتج، وبأن هذا الأخير إنما هو في النهاية شخصية محددة يدركها الجمهور جيدا<sup>1</sup>، ولقد لقي المفهوم رواجا كبيرا واستخدم لدراسة العديد من الظواهر المرتبطة بالتصورات التي تنشأ لدى الجماهير حول المؤسسات، حيث عملت هذه المصلحة الأخيرة على استثمار أموال طائلة في محاولة ترسيخ صورتها في أذهان أصحابها، لما للصورة من تأثير كبير على نجاحها.

كما تم تقديم العديد من التعاريف حول الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة يمكن ذكرها كما يلي:

- تُعرفها سلام (Selame) أنها "كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير. ومن هذه الطرق السلع والخدمات التي تنتجها والأماكن التي تبيع فيها سلعها وتقدم فيها خدماتها، وبالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح من خلالها أعمالها للجمهور"<sup>2</sup>.
- ويرى كل من كلود روبيستون وولتر بيرلو بأنها تعني ببساطة: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم"<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-Graham Dowling :Developing your company image a corporate asset. Long Range Planning. Vol 26.n°2,1993,p101.

<sup>2</sup>- علي عجرة، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص160.

<sup>3</sup>- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص77.



## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- كما تُعرّف الصورة الذهنية للمنشأة بأنها: "انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر هذه الانطباعات هي ناتج ما تقدمه المنشأة من خدمات وتعاملات مع الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها، وتتكامل تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنشأة".<sup>1</sup>

- وحسب هارولد ماركس فإن الصورة الذهنية للمؤسسة: "إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع العملاء وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".<sup>2</sup>

- كما تم تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".<sup>3</sup>

- أما غراهام داولينغ فقد اعتبر أن صورة المؤسسة هي: "الأحكام التي يصدرها الناس حول أداء المؤسسة في جانبها الاجتماعي بعد تقييمهم لمدى مساهمتها في حل الكثير من المشكلات الاجتماعية الجديدة على غرار التشغيل والقضاء على البطالة، تحقيق النمو لفائدة المجتمع، الخدمة الاجتماعية، الحد من التضخم... الخ".<sup>4</sup>

- كما تم تعريف صورة المؤسسة على أنها "التقييم الشامل (الذي يتكون من مجموعة من المعتقدات والمشاعر) لدى أي شخص حول منظمة"<sup>5</sup>

ومن خلال ما تم عرضه من تعريفات كمحاولات للإلمام بمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن القول أن هذا المفهوم قد ارتبط بمجال العلاقات العامة في المؤسسة بل ويعتبر من البناءات النظرية الأساسية والمركزية لهذا المجال ومن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بما يوفره من أنشطة اتصالية تسمح بالحوار والتواصل في الاتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، هذه الأخيرة التي تكون انطباعات ذهنية عن المؤسسة قد تكون صحيحة وحقيقية وعكس ذلك، حيث تختلف من فرد لآخر وفقا للعديد من العوامل المرتبطة بشخصيته، وبعاداته ومعتقداته... الخ.

<sup>1</sup> - نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 217.

<sup>2</sup> - علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2008، ص 129.

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 103.

<sup>4</sup> - Graham Dowling :Managing your corporate images ,Industrial Marketing Management,n°15,1986,p110.

<sup>5</sup> -Paul Baines, John Egan, Frank Jefkins :Public Relations Contemporary issues and techniques, Elsevier butterworth-heinemann, Burlington, 2004,p 356.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

وقد ارتبط بمفهوم الصورة الذهنية مجموعة من المفاهيم القريبة منها أو ذات الصلة بها ومن بين هذه المفاهيم ما يلي:

### 1- مفهوم الصورة أو الأفكار النمطية Stereotype:

التي تعتبر مرادفة للصورة الذهنية حيث يعرفها تاجفل بأنها "مجموعة معينة من التعميمات التي يتوصل إليها الأفراد من خلال العملية الإدراكية العامة للتصنيف، وتمثل الوظيفة الرئيسية لهذه العملية في التبسيط أو التنظيم، وذلك لأغراض التكثيف المعرفي والسلوكي". وتحدد العديد من الدراسات اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية من حيث أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها؛ إذ تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ومن الصعب تغييرها. كذلك غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تتسم بالإيجاب والسلب وفقا للظروف. كما أن الصورة الذهنية أوسع وأشمل من الصورة النمطية التي تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق الفردية بين أعضاء الجماعات.<sup>1</sup>

### 2- مفهوم شخصية المؤسسة:

تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة، ونشاطاتها متقاربة ويكون لكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات، بمعنى أن الشخصية تميز بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص. فالشخصية تتعلق بالثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض. -بتصرف-<sup>2</sup>

### 3- مفهوم هوية المؤسسة:

وتنتج هوية المؤسسة من المظهر المادي للمؤسسة، حيث تظهر من خلال اسمها، رمزها اللوني، شارتها، شكلها الهندسي، ومجموع العناصر المادية (المرئية والسمعية) التي لها علاقة مع الجمهور، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للصورة. كما تتعلق بطبيعة عملها، أسواقها، أداءها، استراتيجيتها، تاريخها.

<sup>1</sup>- يسرا حسنى عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط1، الجيزة، مصر، 2015، ص115-116.

<sup>2</sup>- توازيت خالد: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص6.

ويمكن تعريف الهوية من خلال الإجابة على أربع أسئلة رئيسية وهي:

- لماذا؟ (أهداف المؤسسة)

- من؟ (المسيرون للمؤسسة)

- ماذا؟ (مجال النشاط)

- كيف؟ (عملياتها الرئيسية)

### 4- مفهوم سمعة المؤسسة:

تتكون أساسا من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة تجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها، وهي بذلك تشكل أجزاء سمعة المؤسسة.<sup>1</sup>

وحسب شيرلي هاريسون فإن مفهوم الصورة الذهنية يتسم بالاتساع بحيث بإمكانه أن يبتلع كل المفاهيم (الهوية، السمعة، الشخصية)، وذلك بالنظر لقدرته الكبيرة على الالمام بالكثير من المتغيرات المرتبطة بسمعة، هوية وشخصية المؤسسة، وتضيف بأن الصورة قد تشمل على هوية المؤسسة المتجسدة من خلال مظاهرها المادية من لون البناء، اللوغو أو الشعار، كما بإمكانها احتواء شخصية المؤسسة التي تبرز كعناصر ذات طابع إنساني مثل الترحيب، الجدية، الفخامة وغيرها، إضافة إلى قدرة الصورة الذهنية أيضا على تضمين سمعة المؤسسة التي تعكسها أحكام الآخرين على نوعية المنتجات، مصداقية المؤسسة، قيمها... الخ.<sup>2</sup>

وقبل الخوض في أهم الاتجاهات النظرية التي اهتمت بدراسة الصورة الذهنية، لا بد من الإشارة بأن للصورة الذهنية مصدرين مسؤولين عن تشكيلها وبنائها مهما اختلف نوعها أو طبيعتها ويتعلق ذلك بـ:

- التجربة المباشرة: وذلك من خلال احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مما يؤدي إلى تكوين انطباعات ذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا احسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة في مختلف المنشآت والهيئات

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص6.

<sup>2</sup>- نور الدين هميسي: صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة 2017، 3 ص ص 75-76.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين، خاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن المنظمة.

- التجربة غير المباشرة: وتعد خبرة منقولة ناتجة عن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم سيمع منهم مباشرة، وهذا النوع من التجربة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

ولقد تعددت الاتجاهات النظرية التي تناولت موضوع الصورة الذهنية والتي كانت بداية ظهورها على يد ليبمان، الذي ساهم في بلورتها وأدخلها في نطاق دراسة العلوم الإنسانية، ثم تطورت فيما بعد عبر مراحل مختلفة وكل مرحلة اتسمت بخصائص فكرية ونظرية معينة، ولقد شهد عقد الثلاثينات والأربعينات بزوغ الاتجاه النفسي في دراسة الصورة الذهنية فيما عقد الخمسينات والستينات حتى منتصف الثمانينات تبلور الاتجاه المعرفين بعدها ظهرت التوجهات المركبة التي تجمع بين توجهين في دراسة الصورة.<sup>2</sup> وكل واحد من هذه التوجهات كانت له زاوية نظر مختلفة في دراسته للصورة الذهنية وهذا ما سيتم التطرق له بالتفصيل حسب الآتي:

### 1- التوجه الكلي العام:

يعتبر التوجه الكلي أول من ظهر بصفته مركب كلي شامل عام ثم تفرعت منه بقية التوجهات الأخرى وهذه الأخيرة تفرعت منها مختلف النظريات، وينسب هذا التوجه إلى الصحفي الأمريكي "الترليمان" صاحب كتاب "الراي العام" الصادر سنة 1922م والمتضمن لطرح متعدد الجوانب للصورة الذهنية، وأهم خاصية يتميز بها هذا الاتجاه هي البحث في التفاصيل العامة فهو لا يهتم بالجزئيات وإنما يبحث في الماهيات وفي مجمل الظاهرة. فالصور الذهنية إذن التي يخزنها الأفراد تعد بمثابة معايير ومقاييس يتم من خلالها الحكم على الأشياء واعتمادها في تفسير مختلف القضايا والأحداث التي تواجههم حتى ولو لم يكونوا محيطين على جزء كبير من المعلومات حولها بل يكتفون فقط بالجزئيات ويهملون الكليات فهم يشكلون نظرة ضيقة عن عالمهم وهذا نظرا لاستحالة الإمام بكل شيء أو التعامل مع جميع أفراد المجتمع الواسع لأنه يتطلب جهدا أكبر ومعلومات

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 96-97.

<sup>2</sup> - سارة دخان: صورة المعلم في المجتمع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، غير منشورة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2015، ص119.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

كثيرة لذلك يلجؤون إلى عملية الاختزال والتخيل أو الاعتماد على أطراف أخرى. وحسب ليمان في هذا الاتجاه فإن مصدر الصور التي تتشكل لدى الإنسان هو التنشئة الاجتماعية ومؤسساتها والمتمثلة في الأسرة والمدرسة كأحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية والتي يتم فيها تلقينه معلومات وسلوكيات بطرق مختلفة، كما ربطها بالمعرفة المستمدة من الثقافة المجتمعية حول الأشياء والأمور المختلفة قبل أن يتعامل معها ميدانياً أي قبل أن تكون له معرفة مباشرة بها من خلال الأسرة والمدرسة-بتصرف<sup>1</sup>.

ويمكن القول بأن هذا التوجه اهتم بدراسة مفهوم الصورة الذهنية ككل متكامل يدخل في تشكيله عدة عوامل نفسية، اجتماعية ومعرفية، دون الخوض والتدقيق في هذه العوامل كل على حدى. فالأحكام التي يطلقها الأفراد على الأشياء والظواهر التي تحيط بهم نابع من المعرفة والمعلومات التي تم اكتسابها من بيئتهم الاجتماعية التي يتواجدون بها، وحسب هذا التوجه فإنه لا يمكن الإلمام بكافة المعلومات المتحصل عليها لذا عادة ما يتم اللجوء إلى غربلتها واختزالها. إضافة إلى أن الأحكام قد تصدر عن الأفراد بناء على ثقافات سائدة ومتراكمة حتى قبل تعاملهم الفعلي مع الظاهرة.

### 2- التوجهات التفصيلية:

#### أ- التوجه النفسي:

لقد ساد التوجه النفسي في دراسة الصورة في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين ومن أهم الأفكار التي يقوم عليها هذا التوجه في دراسته للصورة الذهنية، أن الصورة الذهنية ماهي إلا تجسيد لدوافع داخلية أو حاجات داخلية للشخص الذي يكون هذه الصور، فهي في جوهرها وسيلة للدفاع عن الذات فالصورة الذهنية من هذا المنطلق ناتجة من الدوافع النفسية للإنسان باعتبارها وسيلة يلجأ إليها لتحقيق ذاته وتلبية حاجات النفس الباطنية.

ومن هنا فإن عملية تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد وفق التوجه النفسي تأتي نتيجة التعصب أو التحيز أو كرد فعل لأحداث معينة، وهذا ما أثبتته معظم الدراسات الأولى في مجال الصورة الذهنية والتي قامت بتجربة تتضمن وضع الصور في عقول الأفراد الذين يعانون الإحباط والتعصب

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص119.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

والمتمركزين حول السلالة، ووفقا لهذه الدراسات فإن الصور لم تكن إلا تعميمات خاطئة أتت من وضع أفراد متحيزين ومتعصبين أو نتيجة لظروف غير سوية<sup>1</sup>

وعليه فإن هذا التوجه اهتم بدراسة مفهوم الصورة الذهنية وفقا لبعدها واحد، وهو البعد النفسي ذلك أن تكوين الانطباعات لدى الأفراد عن أشياء أو ظواهر معينة ناتجة عن ذاتهم الداخلية، فهي استجابة لدوافعهم ومكوناتهم النفسية الباطنية، لذلك عادة ما تكون هذه الصورة متحيزة أو خاطئة لأنها لا تخضع إلا للحكم الذاتي.

ب- التوجه الاجتماعي:

ينطلق التوجه الاجتماعي من فرضية أساسية وهي أن الصور أشياء جاهزة لكثير من الأفراد ويتم الحصول عليها من خلال الثقافة وهم يكتسبونها من خلال التنشئة الاجتماعية وهي تشكل كل الأعراف السلوكية لهم تجاه الجماعات أو الأفراد الآخرين. فالصورة الذهنية من هذا المنطلق لا يكونها الأفراد بل تعطى لهم، فهم يستمدونها من ثقافة المجتمع السائدة ويكتسبونها من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وتعتبر الحكايات والقصص من الوسائل التربوية التي تستعمل لترسيخ الصور في ذهن الأفراد وه التي تشكل سلوكهم.

ومن هنا تلعب مؤسسات التنشئة الاجتماعية دور فعال حسب ما يشير إليه هذا التوجه في نقل الصور وتكوينها عند الأطفال والمتمثلة في: المدرسة، الأسرة، المسجد، وسائل الاعلام، جماعة الرفاق وغيرها، والتي تعد على قدر كبير من الأهمية فهذه المؤسسات تأثير كبير على الطفل نظرا لأنها تستحوذ على جزء كبير من وقته فمن خلالها يكون مجموعة من الصور الذهنية عن المحيط والأشخاص والمجتمع ككل، وخاصة وسائل الاعلام التي بدورها تساهم بشكل كبير في تشكيل الانطباعات لدى الأفراد حول المواضيع المتعددة من خلال ما تقدمه من برامج وغيرها فأغلبية الأطفال يقضون معظم أوقاتهم في مشاهدة البرامج المختلفة.<sup>2</sup>

ومن هنا فإن هذا التوجه اهتم بالبعد الاجتماعي أين تلعب المؤسسات الاجتماعية على اختلافها دورا أساسيا في تشكيل أو التأثير على الصورة الذهنية، فحسب هذا التوجه يستمد الأفراد أحكامهم وتوجهاتهم نحو القضايا والأشياء من هذه المؤسسات بدء بالأسرة والمسجد إلى وسائل الاتصال والاعلام على اختلاف أشكالها خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة على غرار مواقع التواصل

<sup>1</sup> - أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص71.

<sup>2</sup> - أيمن منصور ندا، مرجع سابق ص73.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الاجتماعي التي أثبتت نجاعتها في التأثير على تشكيل وبناء انطباعات في شتى مجالات الحياة وهو ما أكدته العديد من الدراسات.

ج- التوجه المعرفي:

يُعتبر تاجفيل سنة 1969 أول من ألقت الانتباه إلى الجوانب المعرفية في الصورة وذلك من خلال دراسته الرائدة "الأبعاد المعرفية للتعصب" وكانت هذه نقطة التحول في الدراسات المتعلقة بالصورة ولقد سيطر هذا الاتجاه لمدة تزيد عن 25 عاما على الساحة المعرفية، وعلى الرغم من تركيز تاجفيل على أهمية البعد الاجتماعي والدوافع في دراسة الصورة، فإن كثيرا من الباحثين الذين أعجبوا بدراسته قد ركزوا على التحليل المعرفي المحض للصورة مؤكداً على أهمية كل من التمثيلات العقلية والمخططات العقلية في تشكيل إدراك الأشخاص للموضوعات والأحداث الاجتماعية حيث يترتب على عملية التصنيف معالجة المعلومات المتاحة لدى الفرد عن موضوع ما، فيتكون لديه معلومات إضافية عن الفئة موضوع التصنيف بحيث تتسق المعلومات من نوع التصنيف كما قد يترتب عن عملية التصنيف أشكال خاطئة من الإدراك يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

فالفرد يتلقى المعلومات ثم يقوم بتصنيفها وتمثيلها في عقله ثم يعالجها ثم تأتي بعدها مرحلة الإدراك ليشكل فيما بعد اتجاهه وانطباعاته نحو المواضيع والفئات الاجتماعية المختلفة وقد تكون سلبية أو إيجابية حسب درجة التمثيل والاستيعاب والإدراك بالشكل الصحيح.<sup>1</sup>

ووفقا لـ هيوستون ويراون فإن التوجه المعرفي يلخص مراحل تكوين الصورة في ثلاث مراحل:

أ- تصنيف الأفراد على أسس يمكن التعرف عليها بسهولة مثل النوع، العرق وغيره.

ب- إلصاق مجموعة سمات لكل أو لمعظم أفراد هذه الجماعة ويفترض الأفراد الذين ينتمون إلى الجماعة موضوع الصورة التجانس والتشابه.

ج- قصر هذه السمات على هذه الجماعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سارة دخان مرجع سابق ص 127.

<sup>2</sup> - أيمن منصور ندا ، مرجع سابق ص 77.

## 3- التوجهات التوفيقية:

ويُقصد بها الاتجاهات التي تجمع بين توجهين اثنين من التوجهات السابقة الذكر محاولة التوفيق بينهما وهي كالآتي:

## أ- التوجه النفسي الاجتماعي:

جاء محاولة للتوفيق بين الاتجاهين النفسي والاجتماعي والصورة ، ووفق هذا التوجه نفسية ذات أبعاد اجتماعية أو اجتماعية ذات أبعاد نفسية أو هما معا ورغم كون الصور تنتج داخل عقل الفرد وتتأثر بشخصيته ومع ذلك فهي تتأثر أكثر بالأنماط الثقافية السائدة في المجتمع وهذا معناه أن الصور موجودة لدى الفرد تتأثر بالصور الموجودة داخل الجماعة وبطريقة تكوينه لها. إذن فالصورة تتكون في عقل الفرد متأثرة بالسمات الشخصية والنفسية للفرد هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنها أيضا تتأثر بالثقافة السائدة في المجتمع والمؤسسات الاجتماعية مثل: المدرسة، الأسرة، وسائل الاعلام وغيرها.

ب- التوجه الاجتماعي المعرفي:<sup>1</sup>

يعود الفضل في ظهور هذا الاتجاه "لأطروحة تاجفيل المعرفية للصورة" والتي ركز فيها ولأول مرة على الجانب الاجتماعي المعرفي للصورة بعد ذلك ظهرت في السنوات الأخيرة دراسات تعترف بأن التوجه المعرفي غير كافي وأن الصور لا يتم تكوينها فقط من خلال الجانب المعرفي وحده بل من خلال متغيرات متعددة عاطفية واجتماعية وثقافية تتداخل فيما بينها، فعملية تكوين الصورة متداخلة الأطراف وتتشرك فيها العديد من المتغيرات والعوامل منها ما هو اجتماعي ومنها ما هو معرفي.

وحسب هذه الدراسات فإن الصورة هي تمثيلات عقلية وبناءات معرفية ومهمة علم اجتماع المعرفة هو دراسة كيف تؤثر هذه التمثيلات والبناءات على تمثيل الأفراد للمعلومات الاجتماعية وعلى الإدراك الاجتماعي لهم وعلى سلوكهم داخل الجماعة وخارجها.

وبذلك هذا التوجه أضاف شيء جديد في دراسة الصورة الذهنية وغير العديد من القضايا والمعتقدات وهذا ما أقره باحثوا هذا التوجه على حد تعبيرهم في مقولتهم التالية: " قد حول وغير مفاهيمنا عن الصورة من كونها معتقدات غير منطقية وغير دائمة الحدوث، إلى معتقدات عن أشياء

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص 78.



## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

مادية ومعتقدات اجتماعية يومية ، أي جعلها داخل نسيج حياة الجماعة وفي سياق المجتمع بعد أن كانت معزولة عنه وخارجة عن نطاقه"

ج- التوجه النفسي المعرفي:

انطلق هذا التوجه بالتسليم بأهمية الأبعاد المعرفية في تشكيل الصورة وربطها مع العوامل النفسية بحيث قام بدراسة الطريقة التي تتأثر فيها العوامل المعرفية بالحالة المزاجية للفرد في عملية تكوين الصور. ومن أهم المفاهيم التي ركزت عليها الدراسات النفسية المعرفية مفهوم "تصنيف الذات" والذي تعتبره مفهوما أساسيا للبحث وعملية يجب البدء بها عند تفسير كيفية تكون الصور لدى الأفراد.

ويكمن جوهر عملية تصنيف الذات في أن الأشكال المختلفة من السلوك الذي يقوم به الإنسان تتبع من تعريفه لذاته وتصنيفه لها وللآخرين في مستويات مختلفة من التجريد والصورة وفقا له هي عملية إدراك الناس كأفراد في التصنيف الاجتماعي لكل من الجماعات الداخلية والخارجية، وهذا ما ذهبت إليه مجموعة من الدراسات التي أجريت حول مفهوم تصنيف الذات كمفهوم نفسي معرفي وخلصت إلى وجود ارتباط قوي بينه وبين إدراك التميز واستقطاب الأحكام وإدراك تجانس الجماعة وغيرها.<sup>1</sup>

### 2-1 خصائص وأنواع الصورة الذهنية في المؤسسة:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية والتي ترتبط بطبيعتها، ويمكن إيجاز هذه الخصائص في النقاط التالية:

#### - عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تُعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة ، ويرجع السبب الرئيسي في عدم دقة الصورة الذهنية إلى اللغة نفسها فالكلمات المستخدمة في عملية الاتصال لتصبح بها

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 78-79-80.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

تصورا معينا قد لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل في إطار عملية الاتصال.<sup>1</sup>

### - المقاومة للتغيير:

فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، بعض هذه المغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة، ويمكن إيجاز هذه العوامل في النقاط الآتية:

- كلما زادت الثقة في صحة ودقة الصورة القائمة، كانت الصورة أقل قابلية للتغيير والتعديل.
- كلما ارتبطت عناصر الصورة بعضها ببعض الآخر وتوافر التناسق بين مكوناتها الداخلية ازداد الاستقرار في الصورة المكونة وزادت ثباتا ورسوخا.
- الصور الذهنية التي تستمر وقتا طويلا تقاوم التغيير أكثر من الصور الحديثة.
- يعتمد تغيير أو تعديل الصور القائمة على كمية ونوع الرسائل المقدمة للجماهير حول موضوع الصورة، فكلما كانت الرسائل وفيرة وغزيرة ساعد ذلك على تعديل وتغيير الصور القائمة.
- كلما كانت الرسائل المقدمة للجمهور تحمل تقييما إيجابيا لصاحب الصورة كانت أسهل وصولا، وأكثر قدرة على التأثير، ويتأتى ذلك من خلال تضمين الرسائل المقدمة تقييما إيجابيا حول موضوع أو صاحب الصورة وإضفاء الأهمية عليه، ووضع موضع التقدير والاحترام والجودة.<sup>2</sup>

### - النمو والتطور المستقل عن الواقع:

تتصف الصورة الذهنية أكثر من ذلك بإمكانية النمو والتطور، وذلك بمعزل عما يُغذيها خارجيا، أي الاتصال، وتكون هذه القدرة عظيمة جدا بحيث يمكن أن تتحول إلى مرض في أقصى تطرف لها. ويشبه "بولدينغ" طريقة نمو الصورة بطريقة نمو الشجرة، حيث تبدأ بالجذع ثم تصل إلى الأغصان. ويشكل المخيال الاجتماعي أحد أهم الروافد الأساسية التي تتغذى من خلالها الصورة بعيدا عن أي اتصالات خارجية آنية، حيث تتدخل الرمزية الشائعة والمكتسبة اجتماعيا في تعديل وتطوير الصور بعيدا عن أي تجربة مع الموضوع.

<sup>1</sup>- فتحي شمس الدين، نها الأسود، مرجع سابق ص 244.

<sup>2</sup>- شادن نصير، مرجع سابق ص ص 128-129.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

### - الانسجام والانتظام:

بالارتباط بالخاصية السابقة، فإن قدرة الصورة الذهنية على النمو المستقل تفرز خاصية أخرى هي الانسجام، حيث تكون للصورة بنية منسجمة وميل واضح لربط مختلف الانطباعات عن الشيء مع بعضها لتشكل كلا موحدًا. ومفهوم البنية يبرز انتظامًا في تكوين أجزاء الصورة، بحيث لا يتم تكويم المعلومات المتأتية من الواقع المادي بشكل منفصل ومستقل، وإنما يجري ترتيب العناصر وتجميعها بشكل عقلائي تحت مجموعة فئات، تشكل كل فئة صورة لموضوع ما -بتصرف<sup>1</sup>-

### - التنبؤ بالمستقبل:

تُسهّم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

ويحتاج التعرف على السلوك المستقبلي للأفراد في المواقف المختلفة الوقوف من خلال الدراسات الميدانية على طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديهم. فبدون معرفة ذلك لا يمكن التنبؤ بسلوكيات الأفراد. ويذهب بعض الباحثين إلى أن السلوك الذي يقوم به الأفراد يعد ترجمة حقيقة لمجموعة الصور الذهنية المشكلة لديهم، حيث يمكن توقع سلوك الأفراد مستقبلاً في ضوء دراسة الانطباعات والاتجاهات المكونة لديهم عن الموضوعات والجماعات المختلفة<sup>2</sup>

### - تباين الصورة الذهنية:

بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد<sup>3</sup>.

ويمكن اختصار أهم سمات وخصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة فيما يلي:

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

<sup>1</sup>- نور الدين هميسي ، مرجع سابق ص ص 91-92.

<sup>2</sup>- شادن نصير، مرجع سابق ص ص 131-132.

<sup>3</sup>- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 57.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

- تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات)، أو تقدما للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها، سواء كانت سلبية أو إيجابية<sup>1</sup>.

ولقد تعددت تصنيفات وأنواع الصورة الذهنية تبعا لطبيعتها ولسماتها وخصائصها التي بُنيت عليها لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية. فحسب جو ماري هاتش فإن الصورة الذهنية للمؤسسة ليست واحدة، وإنما تختلف من متلقي إلى آخر، بل وتختلف بالنسبة للمتلقي الواحد بحسب ما يصله من معلومات وبحسب ما تتيحه البيئة الاجتماعية، لذلك يمكن القول بان هناك صورا عديدة بحسب طبيعة كل متلقي وما يتاح له من معلومات<sup>2</sup>. ويمكن التطرق إلى أهم أنواع الصور الذهنية في النقاط التالية:

فحسب Westphalen تُقسم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستهدفة، وتتكون في أذهانهم.

- الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

- الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

وحسب جيفنكز يمكن تحديد خمسة أنواع من الصور المرتبطة بالمؤسسة وهي<sup>4</sup>:

أ- الصورة المرأة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة بها نفسها، والتي تُنتشر لدى جماهيرها الداخلية، وحسب جيفنكز فإن هذه الصورة تتوقف عند جدران مكتب رئيس المؤسسة أو قاعة الاجتماعات وقد تأخذ

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق ص ص 129-130.

<sup>2</sup> - نور الدين هميسي، مرجع سابق ص 78.

<sup>3</sup> - فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 296.

<sup>4</sup> - نور الدين هميسي، مرجع سابق ص ص 78-79.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

في غالب الأحيان شكل بعض الأحاسيس لدى إدارة المؤسسة مثل الشعور بالفخر أو الثقة بالنفس، وهي مختلفة عما تتصوره الجماهير الموجودة خارج نطاق المؤسسة.

### ب- الصورة الحالية:

وهي الصورة التي تتلقاها الجماهير الداخلية والخارجية فعليا عن المؤسسة وقد تكون علاقتها مع الصورة المرآة هي علاقة تضاد وصراع. ويرى جيفنكز بأن الصورة الحالية هي حصيلة الإجماع فيما تلقته مختلف الجماهير سواء بناء على معرفة بالمؤسسة أو من دونها، وبناء ذلك على خبراتهم نحوها سواء كانت هذه الخبرات إيجابية أم سلبية لأنه من المحتمل أن تنتشر العديد من الصور المتباينة بين مختلف الجماهير التي تحمل كل واحدة منها تصورا ما. ويؤكد جيفنكز على أن حملات العلاقات العامة يجب أن تنطلق من هذا الاختلاف وتتوقع النتائج بناء عليه أيضا لأن التناقض بين الصورة المرآة والصورة الحالية يؤثر بشكل مباشر على نجاح برامج العلاقات العامة، ولذلك فهو يستخدم مفهوم "الصور الحالية" بدلا من "الصورة الحالية".

### ج- الصورة المرغوبة:

وتظهر هذه الصورة في زمن معين بحسب جيفنكز، وهي ترتبط بمرحلة تكون فيها المؤسسة جديدة أو في مرحلة إعادة تمركز، ويكون الهدف خلق صورة مرغوبة في أذهان الجماهير، بحيث يجب على المؤسسة ان تضع ما تتصوره الجماهير جانبا وأن تحاول تقديم الصورة التي تريد من الجماهير أن تتصورها.

### د- الصور المتعددة:

ويصف جيفنكز هذا النمط من الصور بأنه مشكلة بالنسبة لجهاز العلاقات العامة لأنه ينتج من التشوه في الاتصال الذي يسببه تعدد ممثلي المؤسسة أمام الجماهير، بحيث ينقل كل ممثل صورة معينة ليصبح عدد الصور في بعض الحالات بعدد ممثلي المؤسسة. ويضرب جيفنكز هنا مثلا عن العلاقة المباشرة بين البائع الذي يمثل المؤسسة والزبون، حيث تتشكل الصورة لدى الزبون بناء على تصرفات البائع وما إذا كان متقهما أو مهملا، سريعا أم بطيئا، ملتزما أم متملقا وهكذا، ويضيف مشكلة الصور المتعددة تظهر أكثر في قطاع الخدمات أين تكثر علاقات المواجهة بين ممثلي المؤسسة والجماهير.

### هـ- الصورة المثلى أو القصوى:

وهي بحسب جيفنكز الحد الإيجابي الأقصى الذي يمكن ان تصل إليه صورة المؤسسة في ظل ما هو متاح لها، ويكون الهدف في هذا النوع من الصور هو نقل أفضل صورة واضحة ومحددة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 80.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

كما تصنف شريفة سليمان الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع، وهي:

- 1- الصورة الانعكاسية: وهي الصورة التي تبدو عليها ظاهرياً.
  - 2- الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
  - 3- الصورة التنظيمية: وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر عن كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي<sup>1</sup>.
- وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى ثلاثة تصنيفات كالتالي:

1- الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد Dowling، أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور. وقد أشار Borger إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات إلى أن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة<sup>2</sup>.

أما في مجال الإدارة والعلاقات العامة فقد حدد مجموعة من الباحثين تصنيف الصورة الذهنية كالتالي:

- 1- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

<sup>1</sup> - خلف لافي الحلبي الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والاعلام، غير منشورة، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص30.

<sup>2</sup> - مراد محمد النمشي، عماد عبد الوهاب قائد: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة "دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"، مجلة الدراسات الاجتماعية، ع45، يوليو-سبتمبر، 2015، ص114.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها، وطبيعة الخدمات التي تقوم بتقديمها ومدى جودتها، وهو الذي يتم التعرف عليه من خلال الخبرة المباشرة وغير المباشرة أثناء التعامل مع المؤسسة، كما ترتبط الصورة المهنية بصورة مقدمي الخدمة بالمؤسسة.
- 3- الصورة العلاقاتية: وهي الصورة التي ترتبط بالعلاقة بين المؤسسة والجمهور، وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- 4- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما، وهي الصورة التي يتم تشكيلها في الغالب من خلال الجهود العدائية والاعلانية<sup>1</sup>.

### 3-1 مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

ويُقصد بمكونات الصورة الذهنية الجوانب أو العناصر التي تحدد الصورة الذهنية الشخصية، أو المؤسسة في أذهان الآخرين أو هي الزوايا التي سيرانا الآخرون من خلالها، أو سيسمعون معلومات عنا حولها، وبناء عليها ستتطبع في أذهانهم الصورة الذهنية. ويحدد "سكوت" مكونات الصورة الذهنية في ثلاث عناصر هي:

- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بالطريقة الصحيحة.
- العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء، أو النفور منه.
- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء، والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه.

فمكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل: اسمها، رمزها الرسمي (اللوجو)، شعارها، قادتها، موظفيها ولباسهم، مواقعها، أبنيتها، فلسفتها أو قيمها، قراراتها، تاريخها، إنجازاتها وخاصة المميزة، سياستها الداخلية والخارجية، وتفاعلها مع الأحداث الجارية، مساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها الداخلية والخارجية، ومنهجية تعاملها مع مؤيديها ومخالفها داخليا وخارجيا، آثارها الإيجابية أو السلبية على البيئة والإنسان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- فتحي شمس الدين، نها الأسود، مرجع سابق ص 253.

<sup>1</sup>- يسرا حسنى عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي، ط1، مصر، 2015، ص135.

وإجمالاً تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية للمنشأة وهذه العناصر هي:<sup>1</sup>

1- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في العلامة التجارية.

2- صورة منتجات -خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر في تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.

3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي حدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها على الجماهير، وتشكّل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل في صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

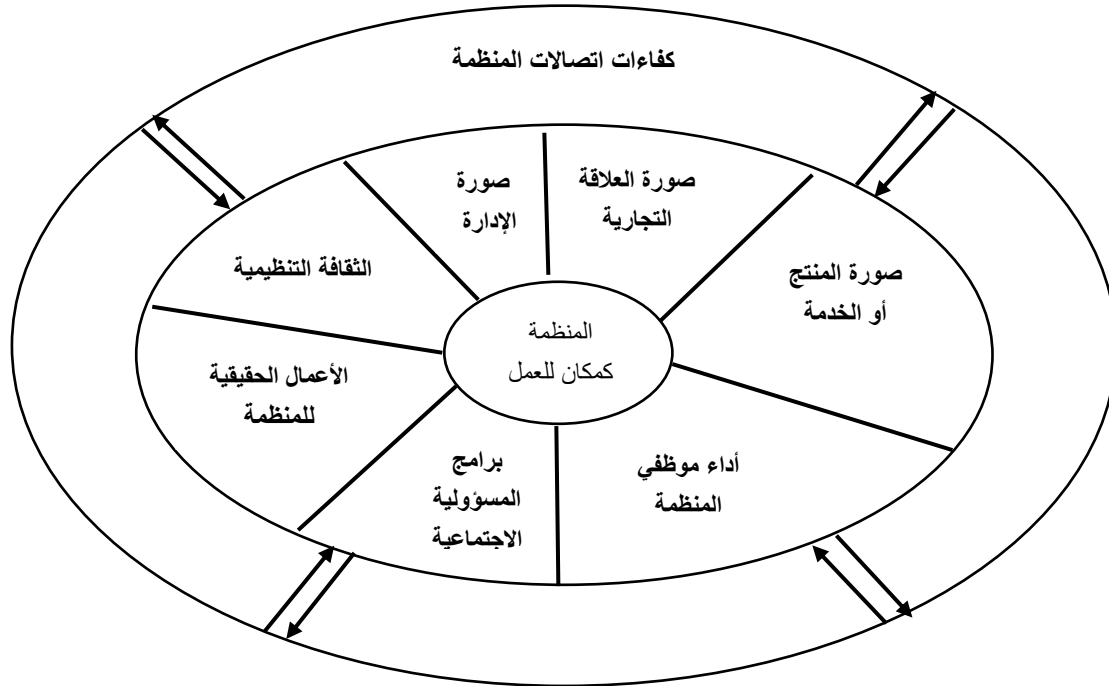
<sup>1</sup> - علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سابق ص 141.



6- أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

7- كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير<sup>1</sup>.

### الشكل رقم (3) يوضح مكونات الصورة الذهنية كما يلي:



\*المصدر: (علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق ص 154)

كما تكمن أهمية التعرف على أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها في أنها تعطي للباحث رؤية كاملة لجوانب الصورة الذهنية وتساعد في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها عبر التركيز على البعد الذي تختص به في الصورة الذهنية وهو ما سيسهل لاحقا إجراء الدراسة التطبيقية بناء على الهدف الرئيسي للبحث.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 142-143.

ولقد أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:

### - البعد المعرفي للصورة الذهنية:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. حيث أن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، والذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة وغير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، ونظرا لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع، بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان في حياته، ومحدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به على نحو مباشر، فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود<sup>1</sup>. ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء، ويتمثل البعد المعرفي كذلك في المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة التي تشير إليها منتجاتها وخدماتها، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات<sup>2</sup>.

### - البعد العاطفي أو الوجداني للصورة الذهنية:<sup>3</sup>

ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب العاطفي أو الوجداني

<sup>1</sup>- أيمن عبد الرؤوف الزميلي: أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، غير منشورة، فلسطين، 2015، ص 41.

<sup>2</sup>- نور الدين هميسي، مرجع سابق ص 98-99.

<sup>3</sup>- خلف لافي الحلبي الحماد، مرجع سابق ص 32.

مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والايجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه.<sup>1</sup>

### - البعد السلوكي للصورة الذهنية:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مخالف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة<sup>2</sup>. وفي هذا الاتجاه أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت حول علاقة صورة المنظمة لدى المستهلكين بسلوكهم الشرائي تجاهها، أن هناك علاقة وثيقة بينهما، فتأثيرات الصورة السلبية أو الإيجابية تؤثر على سلوك الجماهير تجاه المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها<sup>3</sup>.

### 4-1 مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم العوامل المؤثرة فيها:

تشير عدد من الدراسات والأبحاث أن عملية الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة تتكون من ثلاث مراحل أساسية هي كالتالي:

- **المرحلة الأولى:** هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

- **المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المؤسسة "corporate identity" هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟

<sup>1</sup> - أيمن منصور نداء، مرجع سابق ص 30.

<sup>2</sup> - شادن نصير، مرجع سابق ص 111.

<sup>3</sup> - أحمد فاروق رضوان وآخرون: العلاقات العامة دراسات حالة... و موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2013، ص 114.

ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصور "research image"، المسح البيئي "sacnning environmental"، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية "monitoring socio-politlcal" والعلاقات مع وسائل الاعلام "liaison media" ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة<sup>1</sup>.

- **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة صورة المنظمة أو المؤسسة "image corporation" وتعتبر صورة المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة، ووجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمؤسسة، وبين صورتها الذهنية، أما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمؤسسة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية

والجدير بالذكر أن عملية بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها. وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين، مستهلكين، موزعين)، والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم. وعادة ما ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة. فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معها، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، وتساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة حيث تحمل إعلانات هذه الأخيرة، والقصص والبيانات

<sup>1</sup> - فتحي شمس الدين، نها الأسود، مرجع سابق ص ص 280-281.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الخبرية هويتها، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل.<sup>1</sup>

وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل التي تتعلق بالمؤسسة ذاتها بمختلف مكوناتها وكذلك بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، كما تتأثر بمكونات البيئة التي تتواجد بها هذه المؤسسة ويتعلق الأمر بالخصائص الاجتماعية والثقافية والإعلامية وغيرها ويمكن حصر هذه العوامل في النقاط التالية:

### 1- عوامل شخصية أو فردية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)  
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة - بتصرف -<sup>2</sup>.

- تأثير الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء على الفرد وانطباعاته عن المنشأة.  
- تأثير قادة الرأي والمؤثرين على الصورة المتكونة عن المنشأة في أذهان الجمهور.

### 2- عوامل تتعلق بالمنشأة والمنافسين: تتمثل في:

- سياسات المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات.  
- طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء الاتصالات الداخلية أو الخارجية مع جماهيرها.  
- طبيعة الرسائل الاتصالية التي تتناول المنشأة عبر الوسائل الجماهيرية.  
- شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمنشأة والجمهور الخارجي.  
- المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي.  
- الجهود الاتصالية للمنشآت المنافسة وتأثيرها على صورة المنشأة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق ص 135.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق ص 295.

<sup>3</sup> - نفين أحمد غباشي، مرجع سابق ص 219-220.

### 3- عوامل إعلامية: تتمثل فيما يلي:

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.<sup>1</sup>

### 1-5 الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة الاقتصادية:

لكل مؤسسة من المؤسسات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. فهي تحتل مكانة حيوية وأساسية في الأجهزة الاتصالية لأي مؤسسة بما فيها المؤسسات الاقتصادية، هذه الأخيرة التي تعمل على التعرف على آراء واتجاهات وسلوكيات جماهيرها نحوها وكذلك التعرف على انطباعاتهم حولها وحول صورتها وتواجدها الذهني لديهم.

ويذهب البعض إلى تعريف الجمهور بأنه جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة قد تكون جماعة صغيرة أو كبيرة، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول أهداف ومصالح مشتركة، كما تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلهم تحت تأثير معين في وقت واحد.

وهناك تعريف آخر للجمهور على أنه: "مجموعة من الأفراد مرتبطون معا برباط من المصلحة المشتركة، ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معا، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآرائها في هذه الهيئة أو المنظمة"<sup>2</sup>

كما يُقصد بالجمهور: "فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - زهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2016، ص88.

<sup>2</sup> - أحمد فاروق رضوان وآخرون، مرجع سابق، ص 66.

<sup>3</sup> - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص263.

وتوجد مجموعة أساسية من الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة بما فيها المؤسسة الاقتصادية داخليا وخارجيا ويمكن تقسيمها كما يلي<sup>1</sup>:

### - المجتمع المحلي:

وتعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة وما تقدمه من سلع، أو خدمات، وتعد سياسة حسن الجوار أكثر السياسات حكمه، كي تتبعها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

### - جمهور المؤسسات الأخرى:

ويمثلون في الأفراد الذين يوجدون في مؤسسات أخرى ويرتبطون بعلاقات خاصة مع المؤسسة، وقد لا يكونون أعضاء في مؤسسة معينة بالذات وإنما يقدمون خدماتهم لكل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ويكونون بمثابة ناقلين للصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة.

### - الجمهور الداخلي:

ويتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي. وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها، ويتميز الجمهور بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

### - الجمهور الخارجي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة.

### - الجماهير النوعية (الداخلية والخارجية):

وهي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة أو مصالح واحدة وتميزها المهن والمهارات التي تملكها أو وجهة النظر التي تجمع أفرادها في بعض الأمور أو القضايا الخاصة أو ألوان النشاطات التي تمارسها، وتؤثر تلك الجماهير النوعية على الرأي العام فيما يختص بالموضوعات

<sup>1</sup> - شدون علي شبيهه، مرجع سابق ص ص 252-253.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

والأمور محور اهتماماتها، وحسب عالم الاجتماع الأمريكي " كارل كلارك " فإن أهم السمات الأساسية للجماهير النوعية تتمثل في:

أ- وجود مصالح مشتركة تربط بقوة بين أفرادها.

ب- وجود مصالح متشعبة قد تؤدي إلى انقسام افراد الجمهور النوعي.

ج- المناقشات المتبادلة لوجهات النظر.

د- اتخاذ الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعي من أجل الوصول على قرار جماعي وتحويله لسلوك جماعي.<sup>1</sup>

كما يمكن تقسيم جمهور أي مؤسسة كانت إلى قسمين رئيسيين هما:

1- الجمهور الداخلي: ويضم جمهور المؤسسين، جمهور المساهمين، جمهور العاملين.

2- الجمهور الخارجي: ويضم الحكومة، جمهور العملاء، جمهور المرودين، جمهور فئات المجتمع-بتصرف<sup>2</sup>

وعموما فإن المؤسسة ملزمة بتحديد الجماهير المستهدفة التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها وبالرغم من أن الموظفين يمثلون الجمهور الداخلي للمؤسسة، والزبائن والمستهلكين (مستفيدي الخدمة والسلعة) هم الجمهور الخارجي للمؤسسة إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى، من أنظمة سياسية، بنوك، ووكالات عمالية ... وغيره.

ولابد من الإشارة إلى أن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، أي الجمهور الداخلي، فالشركات والمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، وهذا ما يستدعي أولاً التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة. وبناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص 254.

<sup>2</sup>- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق ص 270.



## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة والمتحدث الرسمي إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها -بتصرف<sup>1</sup>.

ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المشكلة للصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي، ولا بد من النظر إلى كل عامل على حده ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

كما أن بناء وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي يمثل أهمية كبيرة لدى مختلف المؤسسات باعتبار أن نجاح المؤسسة - في الغالب- يعتمد على مدى وجود صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي، وذلك يحتاج إلى مجموعة من النشاطات والفاعليات التي تتكامل مع بعضها البعض لتكوين صورة إيجابية متميزة عن المؤسسة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المشكلة للصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، مع النظر إلى التكامل بين بعضها البعض لأن تجاهل أحد تلك العناصر يؤثر سلباً على الصورة المشكلة أو التي بصدد تشكيلها. ويمكن حصر هذه العوامل باختصار على النحو التالي:

### - صورة البلد التي توجد بها المؤسسة:

حيث تؤثر صورة البلد التي تتواجد بها المؤسسة على طبيعة الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، حيث أن المؤسسة ماهي إلا جزء من الدولة التي تعيش بها، وبالتالي تتأثر صورتها بصورة البلد التي تتواجد بها.

### - صورة المنافسين للمؤسسة:

المنافسين للمؤسسة عبارة عن مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات الأخرى التي لها نفس طبيعة العمل وتحاول أن تكسب نفس العملاء الذين تستهدفهم المؤسسة، وتؤثر صورة المنافسين على الصورة الخارجية للمؤسسة، بالسلب أو الايجاب وإذا كانت صورة المنافسين إيجابية هدد ذلك صورة المؤسسة حيث ستنشابه جودة الخدمات وطبيعتها وبالتالي ستكون الفروق غير ذات دلالة واضحة الأمر الذي يحتم على المؤسسة استخدام مهارات وتقنيات ومزايا لتحقيق أمرين هما انتاج

<sup>1</sup> - فتحي شمس الدين، نها الأسود، مرجع سابق ص 284.

قيم ومنافع أكبر للعميل مقارنة بالمؤسسة المنافسة ، والاختلاف عن المنافسين في الخدمات التي تقدم (غير تقليدية) مما ينعكس بشكل كبير على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. -بتصرف<sup>1</sup>

### - الدعاية والاعلان للمؤسسة:

الدعاية والاعلان هي نشاط يهدف إلى التأثير على الجمهور -خاصة الخارجي- لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتمادا على المعرفة النفسية وطرق التأثير على المستهلك لإقناعه (بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين تستفيد منه المؤسسة، وكلما كان عمل الدعاية والاعلان للمؤسسة مميز على الناحية التقنية والإنتاجية وعلى ناحية الفكرة، وكان يحترم العقل الذي يخاطبه والعادات والتقاليد للمجتمع الذي يتواجد به، ساهم ذلك بصورة إيجابية في تكوين صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة.

### - الخبرة السابقة بمنتجات وخدمات المؤسسة:

تساعد الخبرة السابقة المباشرة وغير المباشرة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، فإذا كان الجمهور اختبر تجربة إيجابية مباشرة أو سمع عنها من قبل أهل الثقة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة انعكس ذلك بالإيجاب على الصورة الذهنية المشكلة حول المؤسسة، لذلك يجب أن تولي المؤسسات أهمية كبرى لخدمة العملاء والتواصل المباشر مع الجمهور الخارجي لتترك صورة ذهنية إيجابية تتكون من خلال التجارب المباشرة والخبرة السابقة بخدمات المؤسسة.

### - السياسات الرسمية للمؤسسة:

تُعبّر السياسات الرسمية للمؤسسة عن النظام الداخلي والمؤسسي المتبع بتلك المؤسسة، وكلما كانت تلك السياسات تعتمد على الأسس الإدارية والمهنية السلمية وتمتاز بالاحترافية ساهم ذلك الأمر في خلق شعور إيجابي لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة، الأمر الذي ينعكس بدوره على تشكيل الصورة الذهنية لديهم نتيجة اتساق المثل التي يتم الاعلان عليها حول رؤية ورسالة المؤسسة مع السياسات التي يتم تنفيذها بصورة رسمية على أرض الواقع من خلال الخدمات المتوفرة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 291-292.

### - صورة الخدمة وصورة مقدميها بالمؤسسة:

تؤثر صورة الخدمة وصورة مقدمي الخدمة بالمؤسسة على طبيعة الصورة الذهنية حول المؤسسة لدى الجمهور الخارجي فكلما كانت الوسيلة التي يتم تقديم الخدمة بها مبتكرة ومتطورة ومرنة من جهة، وأن يمتاز مقدمي الخدمة بالمؤسسة بالاحترافية والتمكن من استخدام التقنيات الحديثة خاصة التواصل من جهة أخرى ساهم ذلك في تكوين وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة-بتصرف<sup>1</sup>.

### 1-6 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وأهم طرق قياسها:

في ظل التنافس الذي تعرفه المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور الأجهزة الاتصالية بها والتي عادة ما تكون ممثلة في العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة التي تقوم بها هذه الأخيرة لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا. ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جماهيرها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت هذه الأخيرة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاهها على ما يسمعه من مصادر أخرى.

وحسب بعض الباحثين فإن أهمية الصورة الذهنية بصفة عامة تكمن فيما يلي:

- دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة
- تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين
- مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.
- مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة
- تعد رصيذا استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية عن طريق قدرتها على التأثير في الرأي العام<sup>2</sup>
- كما يُمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 293-294.

<sup>2</sup> -Salem Ahmad AL-Rhaimi : The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3, 2015, p78.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
  - تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
  - تولد شعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضائها والعاملين معها.<sup>1</sup>
- وفي دراسة تحليلية سنة 2001 حول "إدارة برامج الصورة الذهنية للمنظمات في جنوب افريقيا" تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع ممثلي عشر منظمات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورهم الذهنية كشفت نتائج الدراسة عن الآتي:
- أن الصورة الذهنية للمنشأة لها أهميتها في تحقيق أهداف المنشأة على المدى الطويل.
  - من الأهمية القياس المستمر لصورة المنشأة لدى الجماهير واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.
  - الصورة الذهنية للمنشأة تتطلب تنفيذ استراتيجية متكاملة للاتصالات بين المنشأة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية.
  - إدارة الصورة الذهنية للمنشأة هي عملية اتصالية تتسم بالاستمرارية لضمان تحقيق الأهداف المرغوبة.<sup>2</sup>
- وبالنسبة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة، فيقصد به معرفة الكيفية التي يدرك بها الجماهير أو الزبائن أو المستهلكين المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين. وعملية قياس انطباعات الناس وتوجهاتهم نحو المؤسسة تتم عن طريق التوجه إليهم بمجموعة من الأسئلة حيث ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة وذلك بالاعتماد على أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها. وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص بـ:

- 1- استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة.
- 2- وضع نموذج لاستطلاع الرأي يقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
- 3- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف -بتصرف-

<sup>1</sup>- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2011، ص 275.

<sup>2</sup>- نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق ص 223.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

- اجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة

- اجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

وتفيد هذه البحوث في إعطاء معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالجمهور حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة<sup>1</sup>.

كما تساهم بحوث الاستطلاع للرأي في قياس الصورة الذهنية وذلك عبر ثلاث طرق نذكرها كالتالي:

1- طريقة الاستفتاء: عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق القصد منها الوقوف على الرأي، وتتخلص هذه الطريقة في اختيار عينة من الجمهور، يتم اختيارها (العينة) بدقة وتوج إليه الأسئلة التي تحوي موجزا عن المشكلة المراد قياس اتجاهات الرأي حيالها، أما عن الأداة المستخدمة فيها هي استمارة الاستفتاء، ويتم في الأخير جمع البيانات من الاستمارات ثم تبويبها وتحليلها وفي الأخير إعداد التقارير النهائية.

2- طريقة المسح: هي أشمل من طريقة الاستفتاء تعتمد على نفس تقنيات الطريقة الأولى إلا أنها تقوم بقياس الرأي لجمهور يمكن مسح رأي جميع أفرادهم مثل الجمهور الداخلي، وتستخدم هذه الطريقة في كثير من الأحيان الملاحظة والمقابلة.

3- طريقة تحليل المضمون: تقوم هذه الطريقة على قياس اتجاهات الرأي للجمهور من خلال تحليل كل المضامين الاعلامية وغير الاعلامية التي تحدثت عن المؤسسة، وتهتم أكثر هذه الطريقة خصوصا بكل ما تنشره أو تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة فهي بحكم عملها تقف بشكل أو بآخر على ما يحدث في المؤسسة من أحداث، كما تقوم بنقل آراء الجماهير عن المؤسسة، وفي غالب الأحيان هي من تقوم بصنع الرأي العام والتأثير عليه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- غراهام داوولينغ: تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 385.

<sup>2</sup>- نور الدين هميسي ، مرجع سابق ص102.

كما تجدر الإشارة إلى أن وسائل وأدوات الاعلام الجديد قد أصبحت لها مكانة لا تقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير على آراء جماهير المؤسسة من خلال ما تعرضه هذه الأخيرة من أخبار تتعلق بها بصفة دائمة ومستمرة على سبيل المثال صفحات المؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك وغيره من المواقع، أما عن الأداة المستخدمة في هذه الطريقة هي استمارة تحليل المضمون.

وحسب العديد من الباحثين فإن عملية قياس الصورة الذهنية تعتبر مشكلة نظرا لصعوبتها، ونظرا لعدم وجود مقياس محدد تعتمد عليه المؤسسات لقياس صورتها الذهنية لدى جماهيرها ويمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

- طبيعة الموضوع في حد ذاته فالصورة الذهنية باعتبارها ليست شيئا مادي ملموس قابل للقياس، وإنما شيء يرتبط بالذهن وله أبعاد معرفية وشعورية يُمكن أن تترجم إلى سلوكيات من الصعب قياسه، ولكن هذا لا يمنع من أن هناك من توصل إلى مجموعة من المقاييس.

- الانتقادات التي توجه إلى النتائج التي يتوصل إليها بواسطة وسائل قياس الصورة التي من أهمها الاستبيانات حيث يقر البعض أن أغلب الاستبيانات لا تكشف عن الآراء الحقيقية لأسباب كثيرة منها الخوف أو فقدان الثقة أو أنها ذاتية نابعة عن تجربة خاصة-بتصرف<sup>1</sup>

وهناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية سيتم ذكر ثلاثة منها ربما تكون الأكثر استعمالا فيما يلي:

<sup>1</sup> - جهيدة زبييلة: صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 46.

1- مقياس مدى المعرفة والتفضيل:<sup>1</sup>

ويتم من خلال هذه الطريقة قياس مدى معرفة الزبون أو المستهلك للمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية جيدة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

أفضلها كثيراً.	أعرف ما هو كاف عنها.	أعرف القليل عنها.	سمعت بها.	لم أسمع بها مطلقاً
----------------	----------------------	-------------------	-----------	--------------------

ويعكس هذا المقياس مدى معرفة الزبون أو المستهلك بالمؤسسة، فإذا كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو الثلاث الأولى فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن أو المستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك كما يلي:

أفضلها كثيراً	أفضلها بعض الشيء	محايد	لا أفضلها بعض الشيء	لا أفضلها على الإطلاق.
---------------	------------------	-------	---------------------	------------------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات على أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية وهكذا.

2- مقياس الفروق ذات الدلالة:

كما يطلق على هذا المقياس في بعض الدراسات بمقياس تمايز المعاني المتضادة، حيث تقوم المؤسسة في هذا المقياس بالبحث عن مكونات الصورة الذهنية عن طريق قائمة لبعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة عالية/ الجودة منخفضة وهكذا)، وفي ظل مقياس متدرج يتم وضع الصفة في طرف المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر ويطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

<sup>1</sup> - الضمور هاني حامد: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص148.

ويعتبر هذا المقياس جيد من حيث أنه يبين نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومنافسيها في آن واحد مما يسمح للمؤسسة من اختيار استراتيجيات مبنية على معطيات واقعية تنطلق من رغبات المستهلكين ونقاط ضعف الخصوم أو المنافسين.

### 3- مقياس الأبعاد المتعددة:

وهو من أكثر المقاييس تعقيدا، والذي أثبت فعالية في نفس الوقت في قياس ومقارنة وغدراك المستهلكين أو الزبائن لصور عدد من المؤسسات، حيث يسمح هذا المقياس برسم خريطة ادراكية تشبه المسح الراداري، فهو يحدد بدقة مواقع المنافسين، كما يبين المناطق التي لم تشغل بعد والتي تعتبر بمثابة فرص كامنة بالنسبة للمؤسسة القائمة بالدراسة-بتصرف<sup>1</sup>.

وحسب كل من ليليان وآلان وزميليهما مارتن وشارلز فإن عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يتم وفق ثلاث مراحل كالتالي:

- المرحلة الأولى: يتم فيها البحث عن المعايير، بمعنى ملامح ومميزات الصورة ذات الصلة (مجال النشاط الجغرافي، الجودة العلائقية، الأسعار، متابعة المبيعات، احترام الوقت أو المدة الزمنية، القدرة على التكيف...الخ).

- المرحلة الثانية: وضع تقييم لكل معيار من 0 إلى 5 أو وضع شبكة تقييم لجميع المعايير في شكل سلم مكون من درجات تقدير (جيد جدا، جيد، ...الخ) أو في شكل سلم ثنائي القطبين يحمل بيانات متناقضة لكل قطب على سبيل المثال (منتجات ذات نوعية رديئة، منتجات ذات نوعية رديئة)

- المرحلة الثالثة: يتم فيها وضع قائمة للتوقعات والاحتمالات الرئيسية مقارنة مع المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية والقيام بتصنيفها<sup>2</sup>.

ويمكن أن القول أن قياس الصورة الذهنية تعتبر عملية جد مهمة ومرحلة من المراحل التي لا بد للمؤسسة من المرور عليها لمعرفة انطباع جماهيرها الحالي حولها مقارنة بمنافسيها ولمعرفة نقاط قوتها والعمل على تطويرها وكذلك نقاط قوتها والعمل على تجاوزها والتخلص منها وأيضا معرفة مدى تطابق سياستها مع منتجاتها وخدماتها أي الممارسة الفعلية على أرض الواقع.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص148.

<sup>2</sup> - Liliane Demont-Lugol et autres : Communications des entreprises Stratégies et pratiques, 2 em ed, Armond Colin, Paris, 2006, p12.



## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

وحسب غراهام داولينغ فإن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة وذلك بالاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيد في تصحيح صورة المؤسسة أو تطويرها حسب المعلومات<sup>1</sup>.

### 7-1 الاتصالات والصورة الذهنية بالمؤسسة الاقتصادية:

يعد الاتصال على اختلاف أشكاله وأنواعه بالمؤسسات التي تسعى إلى توطيد علاقاتها بجمهورها المستهدفة سواء الداخلية منها كالموظفين والعاملين أو الخارجية من مستهلكين وزبائن وعموم المتعاملين حجرا أساسا، باعتبار أن الغرض الأساسي منه داخل المؤسسة أو خارجها هو أحداث تغيير أو تعديل على مستوى المتلقي للرسالة الاتصالية إما لاتجاه أو سلوك أو بوضع فكرة جديدة.

أين تستخدم المنظمات والمؤسسات المعاصرة مزيجا من الاتصالات الكلية Total Communication Mix corporate للتأثير في الجماهير الهامة للمنظمة أو المؤسسة، وهي تمثل الاتصالات التسويقية الكلية التي تستهدف تسويق المنظمة Corporate Marketing بدلا من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات أو العلامات التجارية لها.

فعملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة وخلق الانطباعات العقلية عنها تتحقق من خلال الاتصالات بمختلف مستوياتها (بين الفرد وذاته، والاتصالات المواجهة بين الفرد والآخرين، والاتصالات الجماهيرية) حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المنظمة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمنظمة أو المؤسسة<sup>2</sup>.

وكما سبق الإشارة فإنه هناك تنوع وتباين لأشكال ومستويات الاتصال في المؤسسة والتي من شأنها بناء وتشكيل صورة المؤسسة والحفاظ عليها وحمايتها بين الاتصالات الشخصية، والاتصالات الجماهيرية والاتصالات التنظيمية الأخرى لتتكامل كافة هذه الأشكال وتتفاعل معا لبناء وإدارة الصورة الذهنية بكفاءة عالية. ويمكن عرض أهم هذه الأشكال كما يلي:

<sup>1</sup> - غراهام داولينغ، مرجع سابق ص 358.

<sup>2</sup> - علي عجرة، كريمان فريد، مرجع سابق ص 136.

## أ- الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور والعاملين بالشركة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المنظمة أو المؤسسة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون فلسفة المنظمة وسياساتها في اتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية، وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه الاتصالات الشخصية وتأثيره

وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير الاتصالات الشخصية في عملية نقل الصورة الذهنية للمنظمة على نطاق واسع<sup>1</sup>، وذلك لما تتميز به الاتصالات الشخصية المباشرة من مميزات نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين بين المرسل والمستقبل والعكس.

- حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي، وهذه الميزة التي تتمتع بها الاتصالات الشخصية تمكن القائم بالاتصال من معرفة صدى الرسالة عند المتلقي وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى، مما يساعد على احداث التأثير المنشود.

- يعطي الاتصال الشخصي فرصة للمناقشة والتوضيح ويعتمد على مهارات القائم بالاتصال.

- يعد الاتصال الشخصي من أقوى الأشكال وأشدها اقناعا في تقديم أو عرض رسالة، وخاصة إذا اقترن بقوة شخصية القائم بالعملية الاتصالية، إضافة على انخفاض تكلفته مقارنة بالأشكال الأخرى وطبعا يتطلب جمهور محدد وغير مشتت (جمهور مستهدف) -بتصرف<sup>2</sup>

## ب- الاتصالات الجماهيرية:

تتشكل الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء في شكل حملات إعلامية منظمة، أو رسائل اتصالية منفصلة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالمؤسسة، من خلال عدة أشكال اتصالية مثل: إعلانات الصورة الذهنية أو الإعلانات الإعلامية، القصص الإخبارية، البيانات الصحفية، وغيرها من أشكال الاتصال الجماهيري عبر الصحف،

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 137.

<sup>2</sup> محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز تكنولوجيا التعليم، د. ب. ن، 2004، ص ص 183-184.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الإذاعة والتلفزيون<sup>1</sup>. فوسائل الاتصال الجماهيرية لها من الخصائص ما يجعلها قادرة على إحداث تأثير واسع في الجماهير، كما أنها وسائل تحظى بالانتشار الجماهيري ولاسيما الإذاعة والتلفزيون، التي تحظى بنسب استماع ومشاهدة عالية<sup>2</sup>. وأمام هذه الحيوية لدور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، فإن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هي في الأصل استجابة للدور المتعاطف الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري في التأثير على الصور وتوجيه الرأي العام، حيث يصبح الأخصائيون في العلاقات العامة مطالبين من خلال الاستراتيجيات التي يضعونها بوقف هيمنة التلفزيون والصحيفة والإذاعة على تصورات الجمهور، هذا الأخير الذي عادة لا يكون انطباعات عن المؤسسة من خلال وسائل الاتصال الجماهير فقط<sup>3</sup>.

فلوسائل الاتصال الجديدة على غرار المواقع الإلكترونية والتفاعلية كمواقع التواصل الاجتماعي أيضا دور كبير في أحداث التأثير على الجماهير باعتبارها مصدرا للمعلومة لذلك تجد المؤسسة نفسها اليوم أمام هيمنة هذه الوسائل وضرورة مواكبتها واستغلالها بالشكل الذي يترك انطبعا عنها وينقل صورة جيدة لدى جماهيرها من خلال الاهتمام بتواجدها الإيجابي والمستمر على هذا الفضاء وممارسة مختلف الأنشطة الاتصالية معتمدة في ذلك على استراتيجيات اتصالية معمقة.

### ج - الاتصالات التنظيمية الأخرى:

تقوم العلاقات العامة بالمؤسسة بتنظيم عدة أشكال اتصالية أخرى بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة أو المؤسسة لدى جماهيرها، حيث تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة على غرار: المعارض، الندوات، الكتيبات، دليل المنظمة، الزيارات، المؤتمرات، المطويات، مجلة المنظمة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، النشرات، التقارير المالية والرياضية. فكل هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الافراد، وإن كانت هذه المعالم تختلف من فرد لآخر باختلاف قدرة الفرد على امتصاص وتفسير ملامح هذه الصورة، واختلاف تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق ص 138.

<sup>2</sup> - شادن نصير، مرجع سابق ص 277.

<sup>3</sup> - نور الدين هميسي، مرجع سابق ص 101.

<sup>4</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق ص 139.

### 2-الاستراتيجية الاتصالية:

إن تبني المؤسسات لاستراتيجية اتصالية بما فيها المؤسسة الاقتصادية يعد أحد أسرار نجاحها وتميزها في أذهان جماهيرها وبين منافسيها خاصة في ظل التطورات التي يشهدها محيط المؤسسة والذي يمكن أن يؤثر على وجودها وديمومتها وعليه سيتم في هذا الجزء عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية الاتصالية وتأثيرها على بناء صورة ذهنية جيد لدى جماهير المؤسسة في إطار ما تعرفه الساحة الاتصالية من تطور خاصة مع الثورة التكنولوجية وما تمخض عنها من وسائل تواصل جديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي.

### 2-1 ماهية الاستراتيجية الاتصالية وأهم خصائصها:

قبل أن التعرض لماهية الاستراتيجية الاتصالية وجب الإشارة إلى ماهية الاستراتيجية باعتبارها مفهوم معاصر تعرفه العديد من الميادين والمجالات، وخاصة المؤسسات والتنظيمات.

وبذلك يعتبر مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم الحديثة الاستعمال، وذلك لتزايد أهميتها في الوقت الحاضر، وفي مختلف المجالات، باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية المحيطة بها، فقد تم استخدام المفهوم منذ عدة قرون في المجال العسكري، فهي بذلك مصطلح يوناني الأصل ينقسم إلى قسمين (stratos) ويعني الجيش، والقسم الثاني (agos) ويعني أقود، أي أن الاستراتيجية تعني أقود الجيش بالمفهوم الحربي التي يُعرفها Clauswitz بأنها: "فن استخدام المعارك كوسيلة لتحقيق أهداف الحرب"<sup>1</sup>.

وفي علم الإدارة يُعرفها (Tomas) بأنها " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية"<sup>2</sup>

والاستراتيجية على مستوى المنظمة تُعرف بأنها " خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحدد الأهداف وطويلة المدى، وتهدف هذه الاستراتيجية أيضا لإحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحمل مسؤولية تنفيذ تلك الأهداف"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مويظة: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، اليازوري، عمان الأردن، ص3.  
<sup>2</sup> - عبد القادر محمد الأسطة: أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص9.  
<sup>3</sup> - ميرهان محسن الطنطاوي: الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ص 85.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

وحسب أن درو (An-drew) فإن الاستراتيجية "تتضمن على مجموعة الأهداف والسياسات الأساسية والخطط لتحقيق الأهداف" وعليه فالعناصر الأساسية في الاستراتيجية عبارة عن:

- اختيار التوجهات الطويلة الأجل لكل منظمة.

- تحديد نظام الأهداف.

- حدود الإمكانيات المخصصة للوصول إلى الأهداف.<sup>1</sup>

وبذلك يمكن القول بأن مفهوم الاستراتيجية نُقلت من الميدان العسكري منذ العهد اليوناني إلى غاية القرن التاسع عشر، حيث ارتبطت بإدارة قوى الحرب ووضع خطط للمعارك، لتصبح في العصر الحديث محل استخدام وتوظيف من قبل المؤسسات خاصة الاقتصادية والتجارية ومنظمات الأعمال تهتم بوضع خطط تتماشى والبيئة التنافسية التي تتواجد بها، بعد القيام بتحليلها ومعرفة الفرص والتهديدات التي تواجهها في سبيل تحقيق أهدافها.

أما بالنسبة لاستراتيجية الاتصال فتعتبر من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الاستراتيجية العامة للمؤسسة. وإذا كانت هذه الاستراتيجية تعد بعديا بالنسبة للاستراتيجية العامة للمؤسسة وتعتبر عامل دعم لها، فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي في مختلف الميادين، ونظرا للخصائص التي تميز تغيرات محيط المؤسسة، جعلت أن الاتصال اليوم لدى بعض المختصين لم يعد محدودا في الاستراتيجية، مرافقة تنفيذ المشاريع، بل يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي.<sup>2</sup>

- فالاستراتيجية الاتصالية تُعرف على أنها عبارة عن: "نسق منظم ومبرمج مبني على عمليات رمزية (خطاب، صورة، تظاهرات مختلفة) تهدف إلى السماح للمتلقي باتخاذ القرارات فيما بعد، ويعبر عنه المتلقي بسلوك فعلي في الواقع، حيث أن الرسالة الملقاة من طرف الأشخاص تصبح متداولة بينهم"<sup>3</sup>.

- كما يرى عيسى بوكرموش أن الاستراتيجية الاتصالية هي: "الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتوج أو الخدمة وتتمثل هذه الطرق عموما في

<sup>1</sup> - Jean-Luc Charron, Sabine Separi, Manual Application : Organisation et gestion de l'entreprise, 2em ed, Dunod, paris, 2001, p 327.

<sup>2</sup> - ناصر دادي عدوان: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 71.

<sup>3</sup> - كمال فار: الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، مجلة الاعلام والمجتمع، م 2، ع 3، سبتمبر 2018، ص 8.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الاتصال المباشر بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل، والاتصال غير المباشر كالإشهار والترويج للمبيعات، فطبيعة المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة<sup>1</sup>.

- كما تم تعريف الاستراتيجية الاتصالية بأنها: "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا"<sup>2</sup>.

وبذلك يمكن القول بأن الاستراتيجية الاتصالية لا ترتبط بمجال معين دون سواه وإنما تتواجد على مستوى عديد المجالات ولو أن العديد من الباحثين يجدون بأنها توظف كثيرا في مجال العلاقات العامة في الميدان الاقتصادي ومنظمات الاعمال وتعد امتدادا للاستراتيجية العامة للمؤسسة ككل أو متضمنة فيها. فهي عبارة عن ممارسة متكاملة تسمح بتسيير الاتصال بطريقة فنية وعلمية، لتساهم في الأخير بتحقيق أهداف المؤسسة ككل.

وتتوفر الاستراتيجية الاتصالية على مجموعة من المميزات يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- أن الاستراتيجية الاتصالية هي ممارسة استراتيجية أكثر منه وسيلة لتخطيط فعال، والفرق واضح بين التخطيط قبل التطبيق كمرحلة، والتخطيط حال الممارسة، وتعتبر هذه الخاصية من الخصائص التي تميزها عن التخطيط الاستراتيجي المحض، أي أنها تجمع بين التخطيط والممارسة أو التنفيذ، وتعمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة المناسبة باختيار أنجع الوسائل الاتصالية، ولتذليل صعوبة العمل على هذه البيئة المتغيرة فالاستراتيجية الاتصالية بحاجة إلى دراسة وفحص وتدقيق لإمكاناتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقتها بالمحيط الخارجي وبوسائل الاتصال المتاحة لها وبأنواع الشركاء القادرين على دعمها... الخ.

- اعتمادها على صياغة مصداقية دائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق مع جمهورها يتسم بمواكبة آراء وصدى الواقع وتلم مواطن النقد على الموضوع الذي تعمل على التعريف به

<sup>1</sup>- عيسى بوكرموش: استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة مقدمة للنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص 34.

<sup>2</sup>- محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، مصر، 2005، ص 105.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

وتسويقه، ومن ثم تسعى لتفادي أي عارض يمس مصداقيتها ويشكل تحدياً أمام وصول رسالتها إلى الجمهور المستهدف كما أرادها المرسل.

- ومن خصائصها أيضاً اعتمادها على تمديد اتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة، حيث أن ما أضاف للاستراتيجية الاتصالية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الاتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى جماهير أكثر تحديداً بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيلاتهم في كافة شؤون حياتهم، إضافة إلى قدرتها على تحقيق قدر كبير من التفاعلية الاتصالية التي تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية.<sup>1</sup>

- الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هو اختيار حيوي لها، ومن غير المفيد القيام بالتواصل مرة واحدة، شهراً أو سنة فقط، حيث أن الاستراتيجية ترتبط بالمواظبة والاستمرار والتكرار على الدوام لأجل الحصول على نتائج حقيقية.<sup>2</sup>

### 2-2 مبادئ الاستراتيجية الاتصالية وأهم الأطر النظرية للتخطيط لها:

حسب جون مارك كما ورد في دراسة الباحثة حياة قبائلي، فإنه لكي يكون للاستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضاً فعالية على المؤسسة، يجب أن تقوم على مجموعة من المبادئ الأساسية والتي نذكر أهمها فيما يلي:

#### - مبدأ الوجود (Existence):

ويقصد به بأنه يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات لا تملك، بل تكتفي بعمليات غير منتظمة.

#### - مبدأ الاستمرارية (Continuité):

استراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة، ولتحقيق الأداء الناجع لا بد أن تكون لعدة سنوات، كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 42.

<sup>2</sup> - أوليفيا كروزي، سيلفي جليبارت: مخطط التواصل، ط1، فريق الترجمة بالدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص 195.

### - مبدأ الشفافية أو الوضوح (Clarté):

يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فالاستراتيجية التي تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة، فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.

### - مبدأ الواقعية (Réalisme):

ويقصد بهذا المبدأ بأنه يجب أن تتطابق الاستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة، وذلك لكي تكون محل ترحيب من طرف الجمهور المستهدف، فأبي معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمتها وجمهوره.

### - مبدأ التميز (Differentiation):

إن أحد الأدوار الأساسية للاستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى، حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يتركها المنتج أو الخدمة المعروضة.

### - مبدأ المرونة (Flexibilité) :

ويقصد بالمرونة أن الاستراتيجية الاتصالية يتم صياغتها بشكل يسمح بأن تتماشى مع مختلف الأشكال الاتصالية، وأن تصاغ حسب وسائل الاتصال وحسب نوع الخدمات أو المنتج وحسب الجمهور المستهدف.

### - مبدأ التناسق (Cohérence):

يجب أن يتناسق الاتصال حسب هذا المبدأ مع مجموعة قرارات المؤسسة، وبالأخص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

### - مبدأ القبول الداخلي (Acceptation interne):

حيث لا بد للاستراتيجية الاتصالية أن تكون مقبولة من طرف جماهير المؤسسة الداخلية من موظفين مسؤولين واطارات وعمال، ويعتبر هذا المبدأ أساسياً باعتبار أن الموظفين الداخليين لهم

<sup>1</sup> - Jean-marc Decaupin : La communication marketing concepts, techniques, stratégies, 2em ed, economica, paris , 1995, pp 39-40.



## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دور بصفة مباشرة أو غير مباشره إما في صياغة الاستراتيجية أو في تنفيذها وخاصة الذين لديهم احتكاك وعلاقة مباشرة بالجماهير الخارجية للمؤسسة.<sup>1</sup>

ونظرا لأهمية الاتصال، أصبحت المؤسسات بمختلف أشكالها توجه اهتمامها إلى صياغة استراتيجية له كفيلة بتحقيق أهدافها، معتمدة في ذلك على مجموعة أطر وأنماط نظرية تتشكل على خضمتها الاستراتيجية ومن أهم هذه الأطر أو الأنماط النظرية ما يلي<sup>2</sup>:

### - الإطار أو النمط الرمزي:

وهو عبارة عن نمط يعمل على تحقيق استجابة المستقبل في شكل رمزي، والاستراتيجية وفقا لهذا النمط تفرض مسارا رمزيا أثناء تلقيها من قبل المستقبل، وضمن هذا النمط تكون استراتيجية الاتصال موجهة لخلق انتماء جميع الأفراد لنفس المجموعة أو لنفس المحيط، حيث أن هذه الاستراتيجيات تحمل في طياتها تمثيلات رمزية لخلق الانتماء، وبإمكانها أن تستقطب مساهمة جميع الأفراد في شكل اتصال جماعي، والأهمية التي تتميز في صياغة مختلف الأشكال الاتصالية التي تعكس أهمية وضع استراتيجيات اتصالية تسمح للمستقبل باستيعابها عن طريق التذكر لمختلف البنى والهيكل القاعدية لتقاليدهم، وبالتالي تشكيل عضوية الانتماء لديهم، فالمؤسسة تهتم بالرموز التي تعزز ثقافة الانتماء لدى الفاعلين فيها، مثلا قيم المواطنة بالثورة... الخ.

### - الإطار أو النمط الحقيقي:

يتعلق هذا الأخير برجع الصدى بالنسبة للمستقبل، وهو يتمثل في فعل حقيقي يصدر عنه من تلقيه للأوامر، ويصدر هذا الفعل على شكل سلوك أو القيام بفعل ما، وذلك باشتراك حقيقي أو القيام بفعل حقيقي، وفي هذه الحالة استراتيجية الاتصال تكون بمثابة أوامر، بحيث أن الاستراتيجية تصاغ من النمط الحقيقي تنتظر استجابة من طرف المتلقي وطاعته، وتظهر هذه الاستراتيجية جلية في الاتصال السياسي، هذا الأخير ينتظر من المستقبل استجابة وبالتالي الاشتراك الحقيقي للأفراد في الفضاء السياسي في المجتمع لتحقيق انتماء الأفراد، وعن طريق هذا الانخراط الحقيقي تتحقق مواظنته عن طريق الاقتراع عليه.

<sup>1</sup> - ibid, pp 41-42.

<sup>2</sup> - كمال فار، مرجع سابق ص 9.

### - الإطار او النمط الخيالي:

إن الاستراتيجية الخيالية تقوم أساسا على عمليات الإغراء وجذب المستقبل، وهذه الاستراتيجية تهدف إلى الاشتراك الشخصي للمستقبل على أساس رغبة خيالية، على سبيل المثال الاشهار الذي يركز على رغبة لتحقيق الاقناع عن طريق أشكال ومناظر مصورة ومتضمنة في رسالة اتصالية من شأنها أن تخلق رغبة في المستقبل.<sup>1</sup>

### 3-2 أهداف الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية:

وتتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسة من أجلها لوضع استراتيجية اتصالية ويمكن حصرها فيما يلي:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها، أي ما الذي تريد أن تتوصل إليه المؤسسة من خلالها.

- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل.

- الوسائل التي تستعملها.

- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة، حيث أن هذه الاتصالات هي التي تؤدي إلى الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.<sup>2</sup>

### 3-3 أنواع الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية:

إن موضوع الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية يمكن أن يكون علامة، منتج، أو كافة المؤسسة أو القطاع الاقتصادي، ولكل حالة خصائصها، وبذلك فقد حدد عبد الله محمد عبد الرحمان أنواع الاستراتيجية الاتصالية فيما يلي<sup>3</sup>:

- **الاستراتيجية الاتصالية الجماعية:** هي استراتيجية اتصالية بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين من أجل التطوير، دعم وحماية منتج في المؤسسات في نفس القطاع الصناعي، وهذا النوع من الاستراتيجية الاتصالية مهم، لأنه يمكن من حماية وتطور السوق المستهدفة.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص 10.

<sup>2</sup>- مؤيد سعيد سالم: أساسيات الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص45.

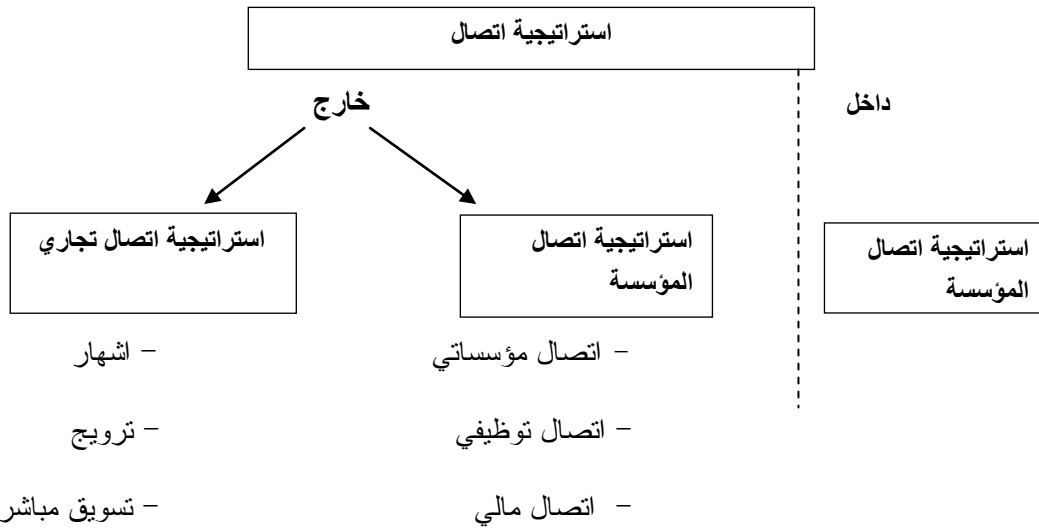
<sup>3</sup>- محمد عبد الرحمان عبد الله: سوسولوجيا الاتصال والاعلام النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعارف الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 44.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- الاستراتيجية الاتصالية المؤسساتية: وهو اتصال يركز على المؤسسة، فهدف هذه الاستراتيجية الاتصالية هو بناء صورة المؤسسة، التي يجب أن تعبر عن وجودها، وما تريد القيام به، ماذا تعرف القيام به، وماذا تفعل؟، بعبارة أخرى المؤسسة تعبر عن نفسها، فلسفتها، شرعيتها.
  - الاستراتيجية الاتصالية للعلامة: هي استراتيجية مركزة على علامة المؤسسة بدون مرجع معين، فمثلا حملات بيبسي وكوكاكولا هو اتصال العلامة، هذا الأخير يمكن ان يختلط مع الاتصال المؤسساتي عندما يكون اسم المؤسسة هو اسم العلامة.
  - الاستراتيجية الاتصالية للمنتج: عن اتصال المنتج يركز على المنتج نفسه، اسم المنتج قد يكون نفسه اسم العلامة أو اسم المؤسسة، هذه الوضعية قد تكون مولدة للغموض.
  - الاستراتيجية الاتصالية الكلية: على المؤسسة القيام باتصال مؤسساتي، واتصال علامة، اتصال منتج إذ يجب عليها مراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الاستراتيجية الاتصالية<sup>1</sup>
- وحسب ليليان وزملائها فإن الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة تقسم إلى قسمين استراتيجية اتصالية داخلية موجهة للموظفين، واستراتيجية اتصالية خارجية موجهة للجماهير من زبائن ومتعاملين... الخ وكل من هذين النوعين ينقسم بدوره إلى أنواع جزئية كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص 45.

الشكل رقم (4) يوضح أقسام استراتيجية الاتصال:



- اتصال حدثي ..الخ

\*المصدر: Liliane Demont-Lugol et autres: Communications des entreprises:

Stratégies et pratiques ,p13 .

أما فرانك مار لا فقد رأى بأن للاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة ثلاثة أنواع متكاملة تتمثل فيما يلي:

- الاستراتيجية الاتصالية للمنتج: وتتعلق هذه الاستراتيجية بالتعريف بالمنتجات للمساهمة في بيعها.
- الاستراتيجية الاتصالية للعلامة: وتقوم هذه الاستراتيجية بالتعريف بالعلامة من أجل دعم المنتجات التجارية التي تقع تحت اسم العلامة.
- الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة: (المؤسساتية) تعمل هذه الاستراتيجية على التعريف بالمؤسسة التي تقوم بإنتاج أو تصنيع المنتجات من أجل دعم الاتصال الإنتاجي من جهة وأيضا من أجل تسيير عملية دمج المؤسسة مع محيطها<sup>1</sup>.

وفي مجال العلاقات العامة بالمؤسسات قَدَمَ فان رولر نموذج يتكون من أربعة أنواع لاستراتيجية الاتصال بناء على فرضية مفادها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنها توجد استراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي تمر به المؤسسة، ويحدد هذا النموذج استراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين أساسيين يتعلق

<sup>1</sup> -Franci Merlin,op.cit, p30.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الأول بالاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانات الصحفية)، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين. وتتمثل هذه الاستراتيجيات التي تعتبر صندوق أدوات لممارسي العلاقات العامة فيما يلي:<sup>1</sup>

### - استراتيجية الاعلام Information:

يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يُعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة أو المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

### - استراتيجية الإقناع Persuasion:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل المنظمة والجماهير، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

### - استراتيجية الإجماع Building Consensus:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

### - استراتيجية الحوار Dialogue:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجماهيرها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة أخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص117.  
<sup>2</sup> - شيماء عبد العاطي سعيد: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 17، أكتوبر/ ديسمبر 2017، ص214.

## 2-5 عناصر الاستراتيجية الاتصالية ومراحل صياغتها:

إن الاستراتيجية الاتصالية لا تختلف في اعدادها وصياغتها عن مختلف الاستراتيجيات الأخرى، إلا أنه لا يوجد اجماع حول عناصرها ومختلف مراحل صياغتها بين الباحثين ولذلك فإن المُطلع على هذا الأمر يجد تباين في تسمية عناصر الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة وكذلك في مراحلها فهناك من يكفي بثلاثة مراحل بدءاً بالتخطيط لها، ثم تنفيذها ثم متابعة تنفيذها (التقييم)، وهناك من يتعدى ذلك إلى أربعة مراحل أو أكثر وعليه سيتم عرض نماذج عن عناصر الاستراتيجية الاتصالية ومراحل إعدادها من وجهة عدد من المختصين في هذا المجال .

فقد حددها Wilcox في سبعة مراحل هي: تحليل الموقف، الأهداف الإجرائية، الجمهور، الاستراتيجية، التكنيكات، الميزانية، التقييم.

وحددها Jefkins في ستة مراحل هي: تقدير الموقف، تحديد الأهداف الإجرائية، تحديد الجمهور، اختيار وسائل الاتصال والتكنيكات، تخطيط الميزانية، تقويم النتائج. أما Stone فقد حددها في عشرة مراحل هي: تحديد الجمهور، تحديد الاستجابة المطلوبة، تحديد السبب أو المبرر لوضع الخطة أو البرنامج، الرسالة، الموقع: أين سنصل إلى الجمهور، الجدول الزمني لتنفيذ الخطة، الأساليب التي سوف تستخدم في تنفيذ الخطة، تحديد التكاليف، تحديد كيفية التعامل مع الأحداث، تحديد أساليب التقييم<sup>1</sup>

وحسب ما ذكره ناصر دادي عدون فإنه هناك أربعة مراحل لإعداد وأخرى لتنفيذ الاستراتيجية الاتصالية على مستوى المؤسسة الاقتصادية تتمثل فيما يلي:

- تحديد أهداف الاتصال.
- دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي.
- تعيين الأهداف وتكييف الوسائل.
- اختيار الأدوار والوسطاء.
- التنفيذ.

<sup>1</sup> - جدعان فاضل جدعان الشمري: دور إدارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والاعلام، غير منشورة، جامعية عين شمس، مصر، 2012، ص ص 113-114.

**1- مرحلة وضع الأهداف:**

تعتبر أول مرحلة لوضع الاستراتيجية، وأهداف استراتيجية الاتصال تنتج بشكل مباشر من الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتترجم النظرة الاستراتيجية للمسير. فتحدد أولاً من طرف المقرر: الرئيس المدير العام، أو مجلس الإدارة، وهو في هذا المعنى ضامن للانسجام العام في المؤسسة، باعتبار اشراك مختلف الأطراف على مستوى الهرم الإداري فيها بواسطة التشاور والحوار أحياناً أو بالإعلام والاستفادة من التغذية الراجعة المنعكسة أحياناً أخرى. وفي الحالات العامة فإن أهداف الاتصال تجمع في ثلاثة مجموعات: التجميع والالتفاف حول المؤسسة وبرامجها وأهدافها، تحقيق أمثل وأكثر حركية بها لنفس الأغراض وهي أعلى فعالية وكفاءة، وكذلك تحضير ظروف وشروط التغيير فيها طبقاً للتطورات والأحداث التي تدور حولها وفيها.

**2- مرحلة دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة:**

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة، أو المصلحة المكلفة بها بكل من:

2-1- البحث عن هوية المؤسسة وصورتها: فهوية المؤسسة القوية تسمح بتحقيق الانسجام ، وهكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام، أما بالنسبة لصورة المؤسسة فهي انعكاس للهوية وتقيم من خلال المكونات الأساسية: التأسيسية، المهنية، العلانية والشعورية وللمؤسسة صورة خارجية وداخلية.

2-2- تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها : حيث تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال ، انطلاقاً من تصور لها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها، أي تحديد التطلعات وما ينتظره الأفراد في ميدان الاتصال، الحاجات المحسوسة وغير المعنونة عنها، أخطار المعارضة والنزاعات مع هوية وصورة المؤسسة... الخ.<sup>1</sup>

2-3- تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: فالدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال، سواء الرسمية أو غير الرسمية وهي ضرورية للقيام بالاتصال ، والواجب معرفتها في المؤسسة والقيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل والفعال.

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون ، مرجع سابق ص ص 77-78.

### 3- تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل:

بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية، يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال وتعيين المستقبلين ( les cibles) للاتصال، التي ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحفظ بهم، والمستقبلين هم اشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص، والذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، ويمكن ان يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.

### 4- اختيار الحوامل والوسطاء:

وهناك عدد كبير من الوسائل الحاملة للمعلومات في الاتصال، ابتداء من الشفهية، الهاتف والاجتماعات، المحاضرات، إلى الوسائل المرئية: أفلام، ملصقات، والمكتوبة جريدة المؤسسة... الخ وكل أداة لها مزاياها وعيوبها، أما الوسطاء بين المرسل والمستقبل وهم الذين تمر عليهم الرسالة قبل وصولها إلى المستقبل، وقد يكونوا أشخاص أو جماعات أو كل النظام بكامله، ويعتبر هؤلاء مستقبلين أولين يُطلب منهم إحياء المعلومة وإعطائها معنى للأشخاص الموجهة إليهم، وعادة ما يتم اختيارهم وفقا لأهداف الرسالة الاتصالية.

### 5- عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال:

تنفيذ استراتيجية الاتصال، التي يتم اعدادها في مدة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها، ابتداء من الأهداف، الخلايا الاتصالية، والمستهدفين والوسائل، الوسطاء والتواريخ، إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.<sup>1</sup>

كما تمّ تحديد عناصر ومراحل صياغة الاستراتيجية من قبل محمد البادي وفقا لثلاث مراحل هي:<sup>2</sup>

### 1- مرحلة البحث:

وتتمثل في وصف وتشخيص وضع المؤسسة وذلك بتحليل أشكال الاتصال فيها والنقائص الموجودة في كل اتصال بالإضافة إلى تحليل الثنائية المتمثلة في الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة له، فتشخيص وضعية المؤسسة هي دراسة تقييمية لها، تساهم في اختيار الاستراتيجية الملائمة لها.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 79-80-81.

<sup>2</sup> - محمد البادي، مرجع سابق ص 104.



### 2- مرحلة التفكير:

والتي يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص وضع الجمهور المستهدف الداخلي والخارجي الخاص بها، فهذه المرحلة تحمل جميع الأهداف الخاصة بتموقع المؤسسة في محيطها وتميزها عن منافسيها من خلال منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها، بالإضافة إلى تحديد الجمهور المستهدف واختيار الرسالة المناسبة للتأثير عليه.

### 3- مرحلة التنفيذ:

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية معينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بالتنفيذ عن طريق خطة اتصالية محكمة. كما حددت ليليان ديمونت -ليغول وزملائها مراحل إعداد الاستراتيجية الاتصالية في سبعة مراحل نذكرها تبع كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- مرحلة تحليل الوضعية والتشخيص:

مهما كان نوع الاتصال في المؤسسة سواء تجاري، أو مؤسساتي أو اجتماعي أو داخلي...الخ، فإن القيام بتحليل جد عميق لوضعية الانطلاق أمر ضروري، له صلة بالحقائق وأيضاً بالأراء المختلفة لأصحاب المصلحة، والنقاط التالية تُناقش أهم ما يتم التركيز عليه في هذه المرحلة:

- المعلن ونوع نشاط المنظمة ( مؤسسة أعمال ، إدارة، جمعية...الخ).
- الهدف من الاتصال: منتج، خدمة، المؤسسة نفسها...الخ
- محيطها التجاري (السوق واسع أو محدود؟،يعرف توسيع أو ركود؟)، الاجتماعي ( ماهي الفئات الرئيسية التي يُعتقد أنه يجب أن يتم أخذها في عين الاعتبار؟)، التنظيمي( تنظيم الوقت المفترض دون قيود) .
- المنافسين: هل هم كثيرين؟، ماهي نقاط قوتهم؟، ماهي استراتيجيات التي يتبعونها على كل المستويات؟)
- الأشخاص المعنيين بأهداف الاتصال: مشترين، مستخدمين، قدرة رأي، رأي عام، موظفي المؤسسة...الخ، من هم؟، ماذا يعتقدون؟،كيف تكون ردة فعلهم؟، ماذا ينتظرون؟

<sup>1</sup> -Liliane Demont- Lugol, op.cit, p15

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- حالة أو وضعية الاتصال: كيف كان المعلن يقوم بالاتصال الماضي؟، ماهي الرسائل؟، تحت أي شكل، نحو أي جمهور مستهدف؟، بأي وسائل؟

يعتبر تشخيص عام يخلص إلى تحليل وإظهار نقاط القوة والضعف للمؤسسة والفرص والتهديدات المتعلقة بمحيطها. فقبل الشروع في الاستراتيجية الاتصالية نفسها، لابد من تسليط الضوء على المشكل الذي يمكن حله عن طريق الاتصال، وذلك لرفع العائق ولتصل الرسالة إلى الهدف. وقد يكون أكثر من مشكل لذلك فالأهم هو التركيز واختيار أكثر هذه المساوئ أو النقائص إحداثاً للقلق.

### 2- مرحلة اختيار التمويع:

بمجرد إعطاء شخصية للمنتج، العلامة، أو المؤسسة لشغل مكان محدد في الفضاء العام، سيمنحهم ذلك فرصة للتميز في محيط مليء بالمعلومات. وبذلك فالتمويع ليس تعريفاً شاملاً للمنتج، العلامة أو المؤسسة. بل على العكس هو نتيجة عمل مجموعة صارمة ومُنهجة تقوم بعزل العناصر التي لديها أكثر فرصة للوصول إلى عقول الجماهير. فالتمويع اختيار استراتيجي بعيد المدى يمنح للمنتج، العلامة أو المؤسسة شخصية محددة ومستدامة، كما يحدد صورتهم. والتمويع الجيد يقوم على عديد من المعايير، فيجب أن يكون ذا مصداقية ومميزاً مقارنة بالمنافسة (المؤسسات المنافسة)، وجذاباً بحيث يكون له صدى على مستوى ذهن الجمهور، ويستجيب لحساسيته وتوقعاته.<sup>1</sup>

### 3- مرحلة اختيار الأهداف:

غالباً ما يكون الغرض من الاتصال هو اقناع شخص ما بفعل شيء ما أو اتخاذ موقف معين وبذلك فإن مهمة الاستراتيجية هو تحديد من هو هذا الشخص وماذا يجب عليه فعله.

فالأهداف تقوم بتوجيه الاستراتيجية وتسمح بمراقبة فعالية الوسائل المستخدمة، الوقت والمدة المحددة لتنفيذها؟ وهل تم اختيار الأهداف بدقة؟... الخ، وبمجرد الإجابة على هذه الأسئلة يُفترض أن الأهداف قد تم تحديدها بشكل صحيح. والأهداف يمكن أن تكون في شكل أرقام يتم تحديدها ويجب الوصول إليها وعموماً فإنه أهم أنواع الأهداف تتمثل فيما يلي:

- الشهرة والمعلومات: أي الإبلاغ والاعلام عن وجود منتج جديد، نتائج المؤسسة... الخ.

<sup>1</sup> -ibid ,p 16.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

ويوجد أربعة أنواع للشهرة<sup>1</sup>:

\* شهرة عفوية: يذكر المستهلك اسم المؤسسة تلقائياً.

\* الشهرة " قمة العقل"(top of mind): المؤسسة من بين أوائل المؤسسات التي يتذكرها المستهلك تلقائياً.

\* شهرة مدعمة: المستهلك يصرح بمعرفته للمؤسسة التي يقدمها.

\* شهرة مؤهلة: المستهلك يمكن له ذكر منتجات ونشاطات مرتبطة بالمؤسسة.

- الصورة: تعديل المواقف والآراء حول المنتج، العلامة، أو المؤسسة، مسؤول قضية سياسية أو اجتماعية... الخ

- السلوك: تشجيع المستهلك على استخدام المنتج بطريقة مختلفة، الموظف على استقبال الزبون بشكل لائق، الصحفي على التنقل لحضور مؤتمر صحفي... الخ.

### 4- مرحلة اختيار الجمهور المستهدف<sup>2</sup>:

ونعني بالجمهور المستهدف مجموعة الأشخاص الذين نريد الوصول إليهم من خلال الاتصال.

وهناك نوعين من المعايير لتحديد الجمهور المستهدف:

- معايير كمية: الاجتماعية، الديمغرافية، الجغرافية، الاستهلاك، وهي تسمح بتحديد حجم الجمهور المستهدف تقريبا ومعرفة ما إذا كان متوافقا مع الميزانية المتاحة.

- معايير نوعية: نفسيا، نمط الحياة، محور الاهتمام، إضافة إلى أن اختيار بعض الوسائل والوسائط الاعلامية من شأنه التأثير على أسلوب الخلق. ولتحديد الجمهور المستهدف أهمية في إدارة الموارد المالية بشكل فعال.

### 5- مرحلة اختيار الرسالة:

كل رسالة تحوي على وعد، هذا الأخير الذي يُعد كحجة تُقدم للجمهور المستهدف لإقناعه بالقيام بشيء ما، فالمعلن بذلك يعد الجمهور بمنفعة شخصية تعود عليه إذا تصرف وفق الاتجاه الذي يشبر إليه. ويجب أن يستوفي الوعد بالمنفعة الذي تتضمنه الرسالة شرطين أساسيين:

<sup>1</sup> - Thierry Libater :Le Plan de Communication définir et organiser votre stratégie de communication,3em ed,Dundo, paris, 2008, p109.

<sup>2</sup> - Liliane Demont- Lugol, op.cit, p17.

- المصدقية: الرسالة يمكن تتضمن أدلة موضوعية، شهادة، مراجع توضح صحة الوعد...الخ.<sup>1</sup>
- الاتساق مع التوقع: فالتوقع الجيد للمنتج أو العلامة أو المؤسسة يعطي مكانة محددة في أذهان الجمهور لفترة طويلة. وبالتالي لا يمكن أن تتعارض المنفعة الموعود بها في الرسالة مع ما يفكر فيه الجمهور المستهدف، مما قد يتسبب في نتائج كارثية. فالوعد يعمل على تقوية التوقع (منتج، علامة، مؤسسة) والتأكيد على المكانة المشغولة في ذهن الجمهور. فالرسالة تعتمد بشكل مباشر على جودة التحليل الذي يتم القيام به خلال وضع الاستراتيجية. فالقائم بالاستراتيجية الاتصالية يجب أن يولي اهتماما خاصا بتاريخ العلامة التجارية أو المؤسسة، بالإضافة إلى وضع المنافسين، ويجب عليه قبل كل شيء وضع نفسه في مكان الجمهور المستهدف بالنزول إلى الميدان وبالاعتماد على الدراسات النفسية والاجتماعية التي تم اجراءها.

#### 6- مرحلة اختيار وسائل الاتصال:

إن اختيار وسائل الاتصال يعتمد على أهداف الحملة أو أهداف الاستراتيجية، الجمهور المستهدف، الميزانية المتاحة. فنشر الرسائل عن طريق شراء مساحة في مختلف وسائل الاتصال والاعلان (ملصقات، صحافة، إذاعة، تلفزيون، سينما وانترنت) كفيل للوصول إلى جمهور كبير جدا أو على العكس جمهور مستهدف بعينه. وتعنى مختلف وسائل الاتصال بالمؤسسة كثيرا بتحقيق أهداف الشهرة والصورة. كما تعنى كذلك بعمليات التسويق أو الترويج المباشر. ويتم اختيار وسائل ووسائل الاتصال في الاستراتيجية (دون وسائط الإعلان) وفقا للأهداف كما يبين الجدول التالي:

#### الجدول رقم (1) يوضح وسائل ووسائل الاتصال في الاستراتيجية وفقا للأهداف:

الأهداف	الوسائل (دون وسائط الإعلان)
الشهرة	الرعاية، الأحداث
المعلومات	اصدار الوثائق، موقع المؤسسة على الانترنت، المعارض، العلاقة مع الصحافة
الصورة	الرعاية، العلاقات العامة.
السلوك	التسويق المباشر، الترويج.

<sup>1</sup> Ibid, p18.

## 7-مرحلة التخطيط لتنفيذ الوسائل:

في هذه المرحلة الأخيرة من العمل يتم التخطيط لتنفيذ الوسائل بمرور الوقت، وفقاً لتقويم زمني دقيق ووفقاً لقيود الميزانية<sup>1</sup>.

## 2-6 أهمية الاستراتيجية الاتصالية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنشطتها من حقيقة مؤداها أن أفراد المجتمع يفترض أن لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وتساعد الصورة الطيبة للمنظمة أو المؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة وأفضل العناصر للعمل بها، وتدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وإقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، كما أنها تسهم في انخفاض المشاكل العمالية، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، وتدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة، وسهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة، وتؤدي استعداد الجماهير للتريث قبل الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للمواقف، فالصورة الذهنية لأي مؤسسة هي المدخل الأساسي الذي يعتمد عليه نجاح أي مؤسسة أو منظمة، بل مجمل وجودها، فالدور الذي تؤديه للمجتمع والخدمات التي تقوم بها تُحتم تكوين صورتها العامة الحسنة ودعمها وترسيخها في المجتمع، وإذا افتقدت مثل هذا التوافق بين صورتها ودورها المنشود فقد تفقد مسوغات وجودها، ففوة أي مؤسسة أو منظمة للنجاح في المجتمع تعتمد على طبيعة تلك الصورة المخزنة لدى المجتمع الذي هو جمهورها أصلاً.

كما أن هناك حقيقة ثابتة مؤداها أن كل المؤسسات والمنظمات لها صورة ذهنية معينة تتبادر إلى الأذهان عند ذكر اسمها سواء رغبت في ذلك أو لم ترغب.

وفي هذا الصدد يمكن القول أن هناك ضرورة للاهتمام بتشكيل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وأنها لا يمكن أن تبقى وتتقدم إلا إذا أظهرت للرأي العام وأيضاً لجمهورها الداخلي والخارجي ماهيتها و دورها وفائدتها بالنسبة للمجتمع ككل. فحسب مورلي (Morley) فالصورة الإيجابية للمؤسسة أو المنظمة تمنحها قوة، وهي مرتكز أساسي للنجاح والاستمرارية، كما تخلق مشاعر طيبة لدى الرأي العام، مما يدعم المنظمة أو المؤسسة على المدى البعيد وتحقق مزايا مثل

<sup>1</sup> - Ibid, pp18-19.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

تسهيل تعاملات هذه الأخيرة مع الحكومات والاعلام وجماعات المصالح الأخرى ، خاصة في أوقات الأزمات.<sup>1</sup>

ولعل هذا ما يقود إلى القول بضرورة الاتصال في المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها ومجالات نشاطاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية ، بما أنها في ظل اقتصاد السوق أصبحت تعمل في بيئة مفتوحة ومتغيرة ومتطورة ، ويتوقف نجاحها أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات محكمة تصاغ في ضوء الموارد المتاحة لدى المؤسسة ، وتتضمن رسائل مناسبة لجماهير مستهدفة تعمل على تحقيق الأهداف المرسومة من بناء أو تحسين صورة أو سمعة المؤسسة وإقناع جماهيرها بسياساتها ومنتجاتها. فبناء وإدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة الاقتصادية باعتباره هدف من الأهداف التي تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقه لأنه مرتبط وله علاقة وطيدة بأهداف أخرى أهمها رفع هامش الربح من خلال زيادة المبيعات وأيضا معرفة هذه المؤسسة وخلق ولاء لها من قبل مختلف جماهيرها وتكيفها مع بيئتها التي تتواجد بها لا بد وأن يتم بطريقة مبنية على أسس علمية قابلة للقياس على أرض الواقع.

فقد سبق وتمّ التطرق إلى أهم مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية فيما سبق ليتم استنتاج أن لهذه المراحل أهمية كبيرة في بناء وإدارة الصورة الذهنية، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل من خلال الإجابة عن سؤال و عدة تساؤلات من شأنها التعرف على ما تحتاجه المؤسسة وإلى أين تريد الوصول. وحسب نجيب صرايرة فإن مراحل إعداد استراتيجية اتصالية لبناء أو إدارة الصورة الذهنية تكون على النحو التالي: تحليل الموقف، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، تحديد العوامل المحيطة، اعداد الخطة الاتصالية، تحديد المنهجية الإدارية والتنظيمية، تحديد الموارد وإعداد الموازنة، المراجعة التقويمية وإعداد مخطط التنفيذ.

فتحليل الموقف يساهم في التعرف على أين تقف المؤسسة مقارنة بمنافسيها والسوق الذي تتواجد به وأيضا كيف ينظر إليها جمهورها (معرفة بها – اتجاهاته نحوها...الخ)، التعرف على النظام الاتصالي في المؤسسة ودرجة فعاليته داخل وخارج المؤسسة...الخ.

لنأتي مرحلة صياغة الأهداف التي تتمحور أساسا في بناء وتحسين الصورة وتصنيف مستويات هذه الأهداف لتحديد سليما يتماشى والامكانيات المتاحة فقد تسعى المؤسسة للاتصال فقط بجماهيرها أي أن الهدف هنا هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد، أو أن يفهم رسالتها

<sup>1</sup> - فتحي شمس الدين، نها الأسود، مرجع سابق ص 277-278-279.

وينذكرها، كما قد يتجاوز الهدف الفهم والتذكر إلى تقبل أفكارها وتبنيها، وقد يكون الهدف تقييم أفكار المؤسسة وتبني اتجاهاتها، وكذلك قد يكون الهدف تغيير سلوكيات الجمهور المستهدف تجاه المؤسسة.

وبعد مرحلة تطوير الأهداف وإعدادها تأتي عملية تحديد الجمهور المستهدف وتجزئته تبعاً لما رسم من أهداف وتجزئته إلى جمهور رئيسي (التأثير عليه معرفياً أو اتجاهياً أو سلوكياً) وآخر ثانوي وثالث هامشي يتكون تبعاً للدور الذي يلعبه كل منهم في عملية التأثير، وتفيد عملية تجزئة الجمهور في إيصال الرسائل إلى فئات الجمهور المختلفة بحسب حاجات كل فئة، كما تساهم في عملية ترشيح الانفاق بإنتاج رسائل مناسبة لفئات محددة، بالتالي تحقيق التأثير بأقل قدر من التكلفة وبأعلى درجات التأثير. -بتصرف<sup>1</sup>

أما في مرحلة تحديد العوامل المحيطة فهذه العملية تساعد في تحديد العوامل المحيطة ذات الصلة بخلفيات الجمهور المستهدف، وفي مجال بناء الصورة من الضروري التعرف على خلفيات الجمهور كيف يفكر، وماهي عاداته وتقاليده ومعتقداته، حيث تؤثر العوامل المحيطة على عملية اختيار الأساليب التي يمكن من خلالها تقديم الأفكار من خلال الوسائل المختلفة، أين يجب التعرف على حاجات الجمهور وملاءمة التوجه الاتصالي معها لتحقيق التأثير المنشود، وتوقع ردود أفعال المجتمع ودرجة قبوله ورفضه للأفكار التي تطرحها المؤسسة، تحديد العقبات والمشكلات المحتملة مواجهتها، اختيار وسيلة الترويج المناسبة ودعمها بالوسائل الأخرى... الخ.

أما عملية إعداد الخطة الاتصالية فتعنى بالمضمون والوسائل والأساليب المستخدمة، حيث يتم تحديد الأفكار الرئيسية التي تركز عليها الرسائل، والتي تمثل المحاور الرئيسية للمضمون الذي يرتبط بالأهداف المرسومة، ثم تأتي عملية اختيار الوسائل الملائمة والأكثر فاعلية والأقل كلفة ويتم فيها التحليل لمدى ملاءمة الوسيلة لطبيعة الرسالة والأهداف التي ترمي إليها، وطبيعة الجمهور من حيث خلفياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وفيما يتعلق بالأساليب المستخدمة فتنوع طبقاً لطبيعة الموضوع المطروح وطبيعة الجمهور المستهدف والأهداف المحددة.

ويتبع عملية تحديد الخطة الاتصالية إعداد المنهجية الإدارية والتنظيمية وعملية توزيع الأدوار بناء على طبيعة الجمهور وحجمه ومنه الإجابة على مجموعة من الأسئلة: ماهي الوظائف التي يجب تنفيذها؟، وعلى أي مستوى؟، وفي أي مرحلة من مراحل البرنامج؟، ومن يقوم بماذا؟

<sup>1</sup> - جدعان فاضل جدعان الشمري، مرجع سابق ص ص 114-115.

ثم يتم تحديد نشاطات وفعاليات الاستراتيجية من حيث الموارد المتاحة والنفقات المتوقعة التي تشمل كلفة إعداد الدراسات المختلفة، مثل دراسات تحليل الموقف والاختبارات القبلية والبعديّة، ودراسات التقييم، إضافة إلى تكلفة المستشارين والخبراء المتخصصين الذين يستعان بهم من خارج المؤسسة، ولا بد من مراعاة متغيرين أساسيين في إعداد الميزانية هما: المتطلبات البشرية التي تشمل العاملين والخبراء والإداريين وغيرهم، والمتطلبات المادية التي تشمل التجهيزات والمعدات والوسائل وغيرها من المتطلبات المادية التي يحتاجها العمل.

أما عملية إعداد مخطط التنفيذ فتُعد من العمليات الأساسية في مجال البرمجة حيث يشتمل على المواعيد المقررة لكل مرحلة من مراحل التنفيذ، متى تبدأ ومتى تنتهي، إضافة إلى مواعيد الفعاليات والأنشطة، وتعد عملية إعداد هذا المخطط فرصة لمراجعة ما تم إعداده قد تعود إلى تعديلات محددة على ما اتفق عليه مسبقاً، ويمثل التقييم المرحلة الأخيرة في دائرة الاتصال حيث تكتمل عنده مرحلة الحوار الفعلي لتبدأ من جديد مرحلة أخرى من مراحل الحوار بين المؤسسة وجمهورها. -بتصرف<sup>1</sup>

## 7-2 مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتنفيذ استراتيجية الاتصال في إدارة الصورة الذهنية:

لقد أجمع العديد من الخبراء على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال وخاصة شبكة الانترنت في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات جميع برامجها وأنشطتها، باعتبارها - العلاقات العامة- المسؤولة عن الأنشطة الاتصالية، وذلك لما تتميز به هذه التقنيات من الانتشار الواسع والعالمي وما توفره من سرعة وكثافة واستمرارية للمعلومات المنشورة، إضافة إلى الشفافية والمصداقية والتشاركية والتبادلية والتفاعلية. فقد أتاحت فرصة كبيرة أمام الجمهور لفتح قنوات للحوار بين المنظمة أو المؤسسة وجمهورها، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون قيود وبحرية حول المؤسسة وخدماتها مما يخلق نوع من الثقة بينها وبين جمهورها. كما مكنت تكنولوجيا الاتصال واستخدام شبكات الانترنت المؤسسة من توجيه الرأي العام وزيادة الفرصة لنشر الأخبار والأحداث الخاصة بها وتحسين صورتها أو تعزيزها أو بنائها -بتصرف<sup>2</sup>.

فالمؤسسات الاقتصادية كانت تعتمد في الأساس على شكل واحد من الاتصال ( من المعلن نحو المستهلك أو الزبون = دفع المستهلك أو الزبون)، وبالتالي كانت تعتمد في اقتراحها لمنتجاتها على

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص ص 120-122.

<sup>2</sup> - مثنائي حسن أبشر: إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، دراسة تحليلية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لشركة طيران الامارات، Route Education and Social Science Journal، م6، ع 10، نوفمبر 2019، ص 628.



## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

وسائل الاعلام التقليدية، دون ردود فعل تجاهها وتجاه علامتها من قبل جمهورها من المستهلكين، وكانت القراءة الوحيدة لتأثيرها هو حجم المبيعات ورقم الأعمال، وعليه لم تعتمد هذه الطريقة الخوض في تجربة المستهلك أو الزبون حول الخدمات المتوقعة والفعلية، فالمستخدمين الحاليين لم يكونوا في حقيقة الأمر سوى جمهور للمعلومة ومستقبل للرسالة التي ترسلها المؤسسة. وخلال السنوات الأخيرة استثمرت المؤسسات في الأنترنت عبر انشاء مواقع لها على الشبكة، باعتبارها نوافذ اشهارية حقيقية وأداة فعالة لتسويق منتجاتها، عن طريق استنساخ شكل الاتصال أحادي الاتجاه المعتمد من قبل وسائل الاعلام التقليدية، فالمؤسسة تعتمد إلى جذب الجمهور ومنحه بعض الامتيازات من أجل استقطابه وضمان وفاء للعلامة.

وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي فقد تغيرت العلاقة مع جمهور المؤسسة من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب، فهناك تبادل ثنائي الاتجاه وخصوصا متعدد الاتجاهات، فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات، المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ، التعليق على المنتجات والخدمات مع أشخاص آخرين من مستخدمي أو معلنين. إذ أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة، بحرية وبسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة عامة وواضحة، تتيح له فرصة بين اختيار العودة من عدمها إلى صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو موقعها الالكتروني، وبالتالي التفاعل مع العلامة المرتبطة بالموقع أو الانسحاب. -بتصرف-<sup>1</sup>

فالخصائص الاتصالية التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع فيسبوك ، تويتر وغيره قد غيرت طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ، فالمؤسسة اليوم ترى بأن جمهورها لم يعد كما في السابق مجرد متلقي للمعلومة يمكنها التعرف على مدى تأثيرها عليه من خلال حجم المبيعات وهامش الربح الذي تحققه فقط ، بل بفعل القنوات التي فتحتها مواقع التواصل الاجتماعي أصبح جمهورا فاعلا مكنته هذه المواقع من التأثير عليها و على توجهاتها باعتباره المستهدف من الخطط والاسراتيجيات التي تقوم بوضعها وتنفيذها لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال ارتباط هذا الجمهور بالمؤسسة وسعيه الدائم على التواصل معها و التعرف عليها وعلى منتجاتها ردود الأفعال التي يبديها على المضامين التي تقوم بنشرها ومشاركته لها مع عائلته وأصدقائه ومعارفه الأمر الذي قد يساهم في توسيع دائرة الجمهور المدرك لها ولمنتجاتها وعلامتها .

والواقع أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك أصبح اليوم من الوسائل الأكثر تداولاً واستخداماً من قبل المؤسسات الاقتصادية والربحية، بل وأصبح حتمية ضرورية كوسيلة

<sup>1</sup> - بوسجرة ليليا ، مرجع سابق ص 706.

مهمة من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة للاتصال مع جماهيرها لبناء أو تعزيز أو المحافظة على صورتها الذهنية، لذلك كان من الضروري على المؤسسات وضع و تطوير استراتيجية اتصالية تساهم بشكل كبير في بناء وإدارة الصورة الذهنية على مواقع التواصل الاجتماعي بما يتماشى وخصائص هذه الأخيرة وما توفره من أدوات اتصالية . ولا بد من الإشارة إلى أن الاستراتيجية الاتصالية لبناء أو إدارة الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف على الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد على أشكال ووسائل الاتصال التقليدية فهي تقف على نفس الخطوات أو المراحل ،على الرغم من أنه كما تم الإشارة أمسبقا بأن هذه المراحل تختلف من حيث العدد والتسمية من باحث إلى آخر ولكنها تصب كلها في تحقيق نفس الأهداف، إلا أن ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من خصائص وأدوات اتصالية يحتم على القائمين على المصلحة المختصة التعامل مع هذه المواقع بطريقة أكثر حداثة يظهر فيها جلبا الجانب الرقمي والاعتماد على التكنولوجيات الجديدة من برامج وتطبيقات خاصة بالتحليل والقياس ، بل وإن هذه الأخيرة تسهل أكثر الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة بأقل وقت وجهد.

وفيما يلي عرض لنموذج استراتيجية اتصالية في إدارة الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما ذكره الدكتور سامح زينهم عبد الجواد يمكن أن نلخصه فيما يلي: 1- تحديد الأهداف والغايات، 2- تحديد الجمهور، 3- تحديد القناة أو النظام، 4- البحث: التعلم من الآخرين ، 5- وضع المحددات ، 6- التخطيط للتقييم.

#### 1- تحديد الأهداف والغايات:

فإن أهداف الاستراتيجية المؤسسية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إخبار الجمهور أي توفير معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في الوقت والمكان المناسب، مراقبة المحادثات، المشاركة في المحادثات، مشاركة المحتوى، الإجابة عن الأسئلة أو التعليقات التي استقبلتها من طرف الجماهير، مشاركة جماهيرها بمختلف أنشطتها... الخ الأمر الذي من شأنه أن يساهم بشكل أو آخر في بناء أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>1</sup>

#### 2- تحديد الجمهور:

أما بالنسبة لتحديد الجمهور فلا بد من تحديد الجمهور واحتياجاته لتحديد ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الصحيحة في كل موقف، فمن هو الجمهور الذي تسعى إليه المؤسسة؟

<sup>1</sup> - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق ص152.

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

ويمكن الاستعانة في ذلك بالخصائص الإحصائية التي تتضمن العمر، الخصائص الثقافية، كيف يحصل الجمهور على المعلومات؟، كيف يدخلون على الأنترنت والوقت المفضل لديهم للدخول؟، ما هي أهم المواقع الاجتماعية التي يستخدمونها؟، كيف يفضلون استقبال المعلومات؟، ما هي المعلومات التي يرغبون في استقبالها؟... الخ

### 3- تحديد القناة أو النظام:

بمجرد أن يتم تحديد الجمهور المستهدف لا بد من معرفة القنوات التي يستخدمها الجمهور مثلا المدونة أو مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق تقييم احتياجاتهم لمعرفة مدى توافقها والقنوات المختارة من قبل المؤسسة ويتم ذلك عن طريق الدراسات المسحية، الاستبيانات، تحليل مواقع الويب، الاحصائيات المتوفرة... الخ.

### 4- البحث: التعلم من الآخرين:

وُتعنى بالتعلم من الآخرين تهتم بتجميع معلومات عن فعالية وأفضل ممارسات مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن الحصول على هذه المعلومات من مراجعة أدبيات هذه المواقع من خلال آخر ما توصلت إليه الدراسات حول خصائصها واستخداماتها لمواكبة التغير السريع الذي يطراً على هذه المواقع، القيام بسؤال الزملاء واجراء مسح بيئي على المؤسسات التي تستخدم هذه المواقع هذا الأمر الذي يساهم بشكل كبير في التعرف على موقف المؤسسة مقارنة بنظيرتها من المؤسسات في استخدام وتوظيف هذه المواقع وما هي أهم الاستخدامات التي من شأنها أن تجعلها متميزة عن باقي المؤسسات وتجدر الإشارة بأن مصادر البحث متنوعة.

### 5- وضع المحددات:

وفي مرحلة تحديد المحددات يتم وضع تفاصيل الاستراتيجية والموارد البشرية والصيانة اليومية باستخدام وثيقة تخطيط للمشروع تتضمن العديد من العوامل أهمها:

أ/الوقت: وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة ما هو الجدول الزمني للتجهيز؟ ما هي كمية الوقت التي سوف تخصص لعملية المراقبة اليومية؟ والاستجابة؟ والاتصال المرتقب؟ وتطوير الرسائل؟... الخ.

ب/ القدرة: هل تملك المؤسسة فريق مدرب مناسب؟، ما هو الدعم الذي تحتاج إليه من وحدة تكنولوجيا المعلومات؟ هل تملك التكنولوجيا التي تحتاج إليها... الخ. ت/ المسؤولية: من المسؤول

## الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

عن الكتابة والنشر والإجابة و المراقبة والتقييم والتصديق؟، هل تحدد عمالة (موظفين) احتياطية للوظائف الأساسية؟- بتصريف<sup>1</sup>

ث/كيف سيتم مراقبة والتعامل مع المحتوى؟. ج/ الرسائل والتميز: ماهي الروابط التي يجب أنت تظهر (مثلا رابط للموقع الرسمي للمؤسسة على الويب)؟، كيف سيتم تطوير وجدولة المحتويات؟، ماهي الموضوعات المعتمدة؟ وماهي الموضوعات التي يجب تجنبها؟، ح/ الميزانية: هل يوجد تكلفة استخدام النظام الذي تم اختياره؟، هل توجد تكلفة لمراقبة النظام؟ هل يتم تمويل الإعلان على النظام؟...الخ؟

### 6- التخطيط للتقييم:

ويتم في هذه المرحلة التأكد من أن الأهداف قابلة للقياس ، ولا يجب أن يكون التقييم نهائي وإنما مرحلي مصاحب لفترات تطوير مواقع التواصل الاجتماعي و، وهنا يتم مراقبة وقياس تأثير الاستراتيجية لمعرفة ما إذا كانت حسنت عملية الإدراك بشكل عام ومعرفة الجمهور وإحاطته بالمؤسسة وبمنتجاتها وخدماتها ومختلف نشاطاتها، وذلك في جدول مراقبة وقياس يتضمن ما يلي:

- نشاط مواقع التواصل الاجتماعي أي مختلف نشاطات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي،
- تاريخ المراجعة: مثلا: شهر / سنة

- طرق المراقبة: ماهي الأدوات التي يتم استخدامها لقياس أو مراقبة تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي؟

- مراجعة النتائج : من خلال المبيعات؟ عدد العملاء الجدد الذين يتم استقبالهم، عدد العملاء أو المستخدمين الذين زاروا صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وانتقلوا إلى موقع المؤسسة على الويب للتعرف على تفاصيل أكثر، عدد العملاء الذين تفاعلوا مع مضامين المؤسسة على صفحتها...الخ- بتصريف<sup>2</sup> .

<sup>1</sup>- سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق ص153...155.

<sup>2</sup>- المرجع السابق ص ص 156-157.

## - خلاصة

إن مفهوم الصورة الذهنية في ميدان العلاقات العامة والتسويق أصبح عاملا من العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسات، نظرا لمكونات هذا المفهوم الذي تهتم بالمنتج وبالمؤسسة ذاتها وبالنشاطات الاتصالية التي تقوم بها وبمسؤوليتها الاجتماعية تجاه موظفيها والمجتمع الذي تتواجد فيه وغيرها من العناصر في كل متكامل من شأنه أن يؤثر على استمرارية المؤسسة على المدى البعيد. فالاتصال والأنشطة الاتصالية تعد من بين أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسة بما فيها المؤسسات الاقتصادية في بناء صورة ذهنية جيدة وذلك من خلال وضع استراتيجيات اتصالية مبنية بطريقة علمية، تمكنها من تحديد أهدافها و جماهيرها والرسالة التي تقدمها بدقة، كما يجدر الإشارة إلى مواقع التواصل الاجتماعي اليوم في مقدمتها موقع الفيسبوك قد أصبحت اليوم تساهم وبشكل كبير في التأثير على مفهوم الصورة الذهنية لدى الجمهور، فهذا الأخير - الجمهور - أصبح يبحث وبشكل دائم بفعل الخصائص التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الدائم مع المؤسسة التي تلبي احتياجاته بل أنه تعدى إلى أنه أصبح يشاركها أفكاره وآرائه حولها دون حاجة إلى وسيط لذلك أصبح لزاما على المؤسسات وضع استراتيجيات اتصالية تمكنها من التواصل مع جماهيرها باستخدام هذه المواقع - مواقع التواصل الاجتماعي - و كسب ثقتهم وترك انطباع جيد عنها في أذهانهم بشكل مستمر.

# الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- 1- مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات كميدان للدراسة .
  - 1-1 نبذة عن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات.
  - 2-1 بطاقة تقنية حول مؤسسة IRIS.
  - 3-1 أهداف ومهام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات.
  - 4-1 عدد العاملين في مؤسسة IRIS.
  - 5-1 لوغو وشعار المؤسسة.
  - 2- تفريغ وتحليل أجوبة المقابلة.
  - 1-2 عرض أجوبة المقابلة.
  - 2-2 النتائج الخاصة بالمقابلة.
- 3- تحليل شكل و مضمون صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على الفيسبوك IRIS Algérie.
- 1-3 نبذة عن صفحة IRIS Algérie، ووصف بياناتها التعريفية:
  - 2-3 توافر عناصر حول المؤسسة À propos.
  - 3-3 عرض وتحليل فئات الشكل.
  - 4-3 عرض وتحليل فئات المضمون.
  - 5-3 النتائج الخاصة بتحليل المضمون.
  - 4- عرض وتحليل أسئلة الاستبيان.
  - 1-4 عرض وتحليل بيانات المحور الأول.
  - 2-4 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني.
  - 3-4 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث.
  - 4-4 النتائج الخاصة بالاستبيان.
  - 5- عرض النتائج العامة للدراسة.
  - 6- عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة.
  - 7- تقييم أهداف الدراسة في ضوء النتائج.
  - 8- آفاق الدراسة.

### 1- مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات كميدان للدراسة:

يتضمن هذا الجزء تعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وكافة المعلومات الخاصة بها من تاريخ انشائها، ومجال نشاطها، وأهم الأهداف التي تسعى إليها وصولاً إلى عدد موظفيها وعمالها. وهذا حرصاً للإحاطة أكثر بالموضوع والتعرف على ميدان الدراسة.

#### 1-1 نبذة عن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات:

IRIS هي العلامة التجارية للمؤسسة الجزائرية "Saterex" سابقاً، والتي تم انشائها سنة 2004، وتختص بصناعة المنتجات الالكترونية ، والأجهزة المنزلية.

وتعتبر المؤسسة اليوم بعد أكثر من 16 سنة من تأسيسها من بين المؤسسات الرائدة في الصناعات الالكترونية والأجهزة المنزلية في الجزائر إلى جانب المؤسسات الجزائرية والعالمية الأخرى في ذات الميدان على غرار مؤسسة Samsung, Brandt, Condor، حيث تقوم بتصنيع العديد من المنتجات الالكترونية والأجهزة المنزلية مثل: التلفزيونات، والثلاجات والغسالات ومكيفات الهواء ، كما كانت سابقاً تقوم بتصنيع مستقبلات الأقمار الصناعية. وحالياً وسعت المؤسسة منتجاتها لتشمل الأجهزة الالكترونية على غرار الهواتف النقالة ، والحاسبات الآلية واللوحات الالكترونية، وأيضاً أجهزة منزلية على غرار المدفئات والمواقف والأفران الكهربائية والعجانات...الخ.

#### 1-2 بطاقة تقنية حول مؤسسة IRIS:

#### الجدول رقم (2): بطاقة تقنية حول مؤسسة IRIS:

اسم المؤسسة	SATAREX
الاسم التجاري	IRIS
المقر الصناعي والتجاري	سطيف
المقر التسويقي	الجزائر العاصمة
الصيغة القانونية	شركة تجارية ذات مسؤولية محدودة SARL
مجال النشاط	أجهزة إلكترونية / أجهزة منزلية
الشعار	بصمة الجودة Empreinte de la qualité



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

النشاط	انتاج
--------	-------

\*المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعطيات التي تم تقديمها من المؤسسة.

### 3-1 أهداف ومهام مؤسسة IRIS:

لقد تم حصر مهام وأهداف مؤسسة IRIS وفقا للقائمين عليها في النقاط التالية:

- تطوير وتصنيع منتجات وخدمات في الجزائر بأحدث التقنيات الحديثة وبأسعار في متناول المستهلك الجزائري.
- وضع نفسها في طليعة الابتكار التكنولوجي في الجزائر.
- تقديم أفضل المنتجات ذات الجودة وبأسعار تنافسية.
- نشر بنية تحتية متطورة في التكنولوجيا.
- خلق أفضل بيئة عمل لموظفيها.
- المساهمة بنشاط في تحقيق رفاهية الجزائريين.
- تطبيق سياستها البيئية بصرامة.
- تحسين عملياتها الداخلية باستمرار مع احترام سياسة الجودة<sup>1</sup>.

### 4-1 عدد العاملين في مؤسسة IRIS:

#### الجدول رقم (3) يوضح عدد العاملين بمؤسسة IRIS :

توزيع القوى العاملة حسب نظام الأفضليات المعمم	3255
إطار	352
إشراف	160
تنفيذ	1743

\* المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المسلمة من طرف المؤسسة.

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة بناء على وثيقة مسلمة من طرف المؤسسة.

5-1 لوغو وشعار المؤسسة:

الشكل رقم (5) يوضح لوغو مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات:



L’empreinte de la qualité / بصمة الجودة

\* المصدر: صفحة مؤسسة IRIS الرسمية على موقع الفيسبوك IRIS Algérie.

2- تفرغ وتحليل أجوبة المقابلة:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تفرغ وتحليل للأجوبة المتحصل عليها من أسئلة المقابلة التي تم القيام بها على مستوى مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات والتي استهدفت القائم أو المسؤول عن مصلحة التسويق الرقمي بالمؤسسة ميدان الدراسة. وقد تضمنت المقابلة 26 سؤالاً، كمحاولة للتعرف على مساهمة الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك لبناء صورة ذهنية في ظل البيئة التنافسية.

2-1 عرض أجوبة المقابلة:

ولقد تم تحصيل الإجابات على أسئلة مقابلة مع مسؤول الاتصال والتسويق الرقمي كما يلي:

- الفقرة الأولى: تتعلق بالجواب الخاص بمهام المصلحة التي يشرف عليها مسؤول التسويق الرقمي على مستوى مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات:

تتمثل مهام المصلحة في تسيير التواجد والحضور الحسن للمؤسسة على شبكة الأنترنت بما فيها الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة تواجدها على موقع الفيسبوك، حيث يمثل هذا الأخير 80% من حضور المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك فالمصلحة مسؤولة عن ضمان الحضور الجيد للمؤسسة على شبكة الويب (الموقع الالكتروني للمؤسسة) ومواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- الفقرة الثانية: تتعلق بالجواب الخاص بالإضافة التي قدمها تواجد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك:

الإضافة التي قدمها موقع الفيسبوك للمؤسسة هي التقرب من جماهيرها وتوطيد علاقتها بهم دون وجود وسيط بينها وبينهم، فقد مكّنها هذا الموقع من التعرف على ردود أفعالهم وآراءهم حول المنتجات والخدمات التي تعرضها بالإيجاب أو السلب، وأيضاً إلى التعرف على أهم تساؤلاتهم وانشغالاتهم للإجابة عنها، كما تستخدم المؤسسة موقع الفيسبوك كمنصة شهرية لتقديم وعرض المنتجات الجديدة وأهم خصائصها وأسعارها وأماكن بيعها، وخدماتها خاصة خدمات ما بعد البيع الخاصة بها. خاصة وأن الجماهير اليوم أصبحت تتجه نحو موقع الفيسبوك للتعرف على ما تريده من معلومات حول المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسات التي توليها اهتمام، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء أو الاقتناء، وبذلك فقد سهل موقع الفيسبوك عملية التواصل بين الجماهير والمؤسسة.

- الفقرة الثالثة: تتعلق بالجواب الخاص بالمشرفين على تسيير صفحة IRIS Algérie على موقع الفيسبوك، ومعرفة إذا ما يتم الاستعانة بوكلاء متخصصين في التسيير من خارج المؤسسة، والسبب وراء ذلك:

حسب المسؤول عن التسويق الرقمي بمؤسسة IRIS، فقد كانت هذه الأخيرة تعتمد سابقاً على وكالة خارجية لتسيير صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك، غير أنه قام بتكوين فريق داخلي يقوم بالإشراف على هذه الصفحات وذلك يعود إلى عدة أسباب، أهمها إحاطة الفريق الداخلي بكل المعلومات والخصائص المتعلقة بالمؤسسة (منتجات، نشاطات... الخ)، أكثر من الوكالات الخارجية و بذلك فإن عملية النشر على الصفحة ستكون أكثر تميزاً وملائمة لطبيعة نشاط المؤسسة وخصائصها، إضافة إلى وجود مجموعة من التساؤلات والاستفسارات المستعجلة التي ترد من الجمهور تحتاج إلى رد مباشر دون تأخير أو انتظار خاصة في الأوقات المخصصة للعمل (8 صباحاً- إلى غاية 17 مساءً)، وبذلك فالإشراف المباشر على الصفحة من قبل فريق داخلي سهل عملية الإجابة والرد على الاستفسارات بأكثر دقة وتفصيل.

- الفقرة الرابعة تتعلق بالجواب الخاص بتشخيص المسؤول عن التسويق الرقمي وفريقه لتواجد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك (صفحة IRIS Algérie) مقارنة بالمؤسسات المنافسة من حيث المنشورات، الأشهارات أو الاعلانات... الخ (نقاط القوة والضعف):

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

بالنسبة لمؤسسة IRIS فعدد معجبيها على صفحتها IRIS Algérie يتجاوز 340.000 معجب من الجمهور الجزائري مقارنة بصفحات المؤسسات المنافسة على غرار مؤسسة Brandt التي يتجاوز عدد معجبيها 500.000 من المعجبين غير أنهم من كافة أنحاء العالم باعتبارها مؤسسة عالمية ، على الرغم من أن المتابع لصفحات هذه المؤسسات يجد نفسه متابع لمنشورات تتعلق بالبلد التي ينتمي إليها فقط ، وهذا بالاعتماد على اعدادات يمنحها موقع الفيسبوك تساعد القائمين على الصفحات في تحديد جمهور كل بلد على حدى فعلى سبيل المثال صفحة مؤسسة Samsung تُحدد المنشورات المتعلقة بكل بلد تتواجد فيها منتجاتها وبالتالي فالمتابع من بلد ما لا يجد نفس المنشورات ونفس المعلومات الخاصة ببلد آخر. خاصة وأنهم يعتمدون في وضع منشوراتهم على وكالات خاصة في البلدان التي تتواجد فيها علامة المؤسسة، في حين أن عدد المتابعين لصفحة IRIS Algérie أغلبيتهم من الجزائر وعليه فالمؤسسة تعرف تواجد وتموقع جيد على مستوى موقع الفيسبوك مقارنة بالمؤسسات المنافسة من حيث المواضيع التي تنشر، وبالتالي فعملية التشخيص لا تقوم بناء على عدد المتابعين للصفحات وإنما على مدى التفاعل مع المنشورات فعلى الرغم من عدد المتابعين الهائل لهذه الصفحات إلى نسبة التفاعل مع المنشورات جد متقاربة مع صفحة المؤسسة ، وقد تتجاوزها في بعض الأحيان، وبالتالي فصفحة المؤسسة أكثر فاعلية من صفحات المؤسسات المنافسة.

- الفقرة الخامسة تتعلق بالجواب الخاص بالهدف الذي تسعى إليه مؤسسة IRIS من استخدام موقع فيسبوك مع جمهورها:

تسعى المؤسسة من استخدامها لموقع الفيسبوك إلى التّقرب من جمهورها، كما تم الإشارة مسبقا، إضافة إلى أن موقع الفيسبوك يمنح للمؤسسة مساحة أكبر للحديث عن المنتجات بأكثر تفصيل عنه في وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون مثلا ، لما يحتويه من خصائص (استخدام النص، الصور، الفيديو ، الموسيقى ، الألوان....الخ)، أيضا الحديث عن مواضيع أخرى من شأنها أن تُقرب المؤسسة من جماهيرها، وتعرفه بالمؤسسة ومنتجاتها ، نشاطاتها ، وخدماتها.

- الفقرة السادسة تتعلق بالجواب الخاص بكيفية تقييم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام موقع الفيسبوك مع جمهورها:

بما أن مجال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديد نوعا ما فإنه من الصعب تقييم الأهداف التي يتم وضعها، وبالتالي فإن عملية التقييم تكون خاصة بالمنشورات أيها

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

حصلت على أكثر تفاعل من قبل الجمهور وهو ما يعكس مدى الوصول إلى الهدف الأساسي لاستخدام الفيسبوك المتعلق بالتقرب إلى الجمهور وعرض منتجات المؤسسة وخدماتها ونشاطاتها ، حيث يتم ذلك من خلال إعداد تقارير أسبوعية وشهرية تحتوي على أفضل منشور تم وضعه على مدار الأسبوع والشهر عبر صفحة المؤسسة بناء على مجموع الاعجابات والتعليقات والمشاركة، ومقارنة ذلك مع منشورات المؤسسات المنافسة وما حصده من اعجابات وتعليقات ومشاركات. ووضعتها في جداول للتعليق عليها وترتيبها.

- الفقرة السابعة تتعلق بالجواب الخاص بطريقة تحديد الجمهور المستهدف لمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك:

بالنسبة إلى تحديد الجمهور المستهدف للمؤسسة على موقع الفيسبوك ، فمن خلال الاحصائيات العالمية التي تقوم بها الشركات التكنولوجية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، فإن موقع الفيسبوك يضم مستخدمين من جميع الفئات العمرية ومن الجنسين ، وبالتالي يصعب تحديد الجمهور المستهدف في موقع الفيسبوك، لذلك يتم نشر مواضيع متعددة بما فيها الاشهارات عن المنتجات ، والملاحظ أن في موقع الفيسبوك يتم عرض كافة المنتجات ، على عكس موقع انستغرام حيث أن أغلب متابعيه من الفئات العمرية الأصغر (مراهقين ، شباب) لذلك يتم تخصيص مواضيع ومنتجات معينة على غرار الهواتف النقالة والتلفاز ، وكذلك بالنسبة لموقع لينكد إن، التي تُعرض فيها مواضيع خاصة بجودة المنتجات ومستوى عمل المؤسسة لجذب انتباه اليد العاملة ذات الكفاءة ، وبالتالي فتحديد الجمهور المستهدف يتم من خلال خصائص موقع التواصل الاجتماعي نفسه ، إضافة إلى خصائص متابعيه التي يتم استقاؤها مما يتم نشره على المنصات الالكترونية والشركات التكنولوجيات...الخ.

- الفقرة الثامنة تتعلق بالجواب الخاص بالمواضيع التي يتم التركيز عليها في منشورات المؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك:

تعتمد مؤسسة IRIS في نشر موضوعاتها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك على رزنامة نشر مقسمة إلى قسمين رزنامة نشر خاصة بالمنتجات (Calendrier du Produit)، وأخرى خاصة بمواضيع تحادثية أو تفاعلية (Calendrier Conversationnel, ou bien Interactionnel) وتتعلق الرزنامة الثانية بإحياء المناسبات (الاحتفالات بالأيام والوطنية...الخ)، وبالتالي فإن المواضيع التي تُركز عليها المؤسسة تتماشى والرزنامة التي سبق التطرق إليها، حيث

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

يتم عرض مواضيع تخص المنتجات وكل يوم من الأيام (التلفاز، الثلاجة ، الأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة...الخ)، ومواضيع تفاعلية (سبر آراء) أيضا خاصة بالمنتجات على شكل أسئلة على سبيل المثال: هل تفضل مشاهدة مباراة كرة القدم على التلفاز أو الهاتف مع عرض صورة للمنتجين، ومواضيع تفاعلية خارج إطار المنتجات كالأسئلة التفاعلية الدينية الخاصة بيوم الجمعة، إضافة إلى المواضيع الخاصة بالاحتفالات والمناسبات الدينية ، الوطنية والعالمية وتقديم التهاني. وكذلك عرض لنشاطات المؤسسة على سبيل المثال مشاركتها في المعارض والصالونات .

الفقرة التاسعة تتعلق بالجواب الخاص بالخصائص التي تتميز بها منشورات مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك:

من الخصائص التي تتميز بها منشورات مؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك أنها ذات صبغة تفاعلية بمعنى أنه يتم الحرص في عملية صياغة المواضيع الخاصة بالمنشورات استخدام أساليب واستمالات إقناعيه تؤثر على المتابعين والزائرين للصفحة وتجعلهم يتفاعلون معها، ويبدون آرائهم أو تساؤلاتهم أو استفساراتهم...الخ حولها، أي أن الرسالة الاتصالية التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك تتسم بالتفاعلية، إضافة إلى اختيار التوقيت المناسب للنشر بحيث يسمح ذلك للمتابعين للصفحة بالاطلاع على المنشورات وعادة ما يكون في منتصف النهار أين يتم استخدام موقع الفيسبوك بنسبة كبيرة ، كذلك استخدام اللغتين العربية والأجنبية وكذلك العامية الجزائرية بناء على موضوع النشر ونسبة التفاعل معه.

الفقرة العاشرة تتعلق بالجواب الخاص بمدى كفاية المعلومات المتضمنة في منشورات مؤسسة IRIS لترك انطباع إيجابي لدى الجمهور نحوها:

من الصعوبات التي يمكن أن تواجهها المؤسسات الاقتصادية والتجارية بما فيها مؤسسة IRIS هي إرضاء الجمهور ، وإجماعهم على المؤسسة ، فتجد أن الانتقادات تحول المؤسسة لذلك لايد دائما من بذل مجهودات كبيرة على سبيل المثال في استخدام اللغة العربية والأجنبية(الفرنسية) عند النشر، أو حول أسعار المنتجات...الخ، لذلك فالقائمين على الصفحة يسعون جاهدين إلى توفير المعلومات اللازمة التي من شأنها أن تترك إلى حد كبير انطباع إيجابي لدى الجمهور، وإيجاد حلول لما يتم طرحه من مشكلات واستفسارات ففي حالة اللغة مثلا يتم وضع منشورات باللغة العربية والأجنبية (الفرنسية)، وأيضا بالنسبة للأسعار فحسب سياسة المؤسسة لا يتم وضع الأسعار مع منشورات المنتجات لذلك يتم التعامل مع هذا الأمر في التعليق عند طرح الانشغالات، لكن على

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

العموم فالمعلومات التي يتم توفيرها تترك انطباع إيجابي خاصة في بعض المواضيع على سبيل المثال بعض المنتجات على غرار التلفزيون ، في حين أقل إيجابية في منتجات أخرى كالهواتف وبالتالي فطبيعة المنتج والمعلومات التي يتم وضعها لها تأثير على انطباعات الجمهور.

الفقرة الحادية عشر تتعلق بالجواب الخاص بالتساؤلات والاستفسارات التي ترد من جمهور المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفيسبوك:

تتعد التساؤلات والاستفسارات التي ترد من الجمهور المتابع والزائر لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك، في مقدمتها التساؤلات المتعلقة بالأسعار وأماكن تواجد وبيع المنتجات، إضافة إلى التساؤلات المتعلقة بالجانب التقني للمنتجات أي ما يميز المنتجات تقنيا وذلك على مستوى التعليقات، في حين أن جل التساؤلات والانشغالات التي ترد على الخاص في شكل رسائل تتعلق بمصلحة ما بعد البيع (العناوين وأرقام الهواتف).

الفقرة الثانية عشر تتعلق بالجواب الخاص بمتابعة انشغالات جمهور المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفيسبوك والاجابة عليها باستمرار:

توفر مؤسسة IRIS فريق عمل على مستوى مصلحة التسويق والاتصال الرقمي لتسيير صفحتها على موقع الفيسبوك ، بما في ذلك من هم مسؤولين عن الرد على انشغالات جمهور المرسله على بريد الصفحة، أو التي ترد في شكل تعليقات خاصة بالمنشورات ، وكما سبق وتمت الإشارة فإن أغلب الانشغالات التي ترد صفحة المؤسسة تتعلق بمصلحة ما بعد البيع من شكاوي وغيرها ، ولذلك يقوم الفريق بمتابعة هذه الانشغالات، وأخذ المعلومات المناسبة عنهم وعن شكاويهم وتقديمها للمصالح المختصة على مستوى المؤسسة للوصول إلى حلول لمشاكلهم، وذلك تجنباً لنشويه صورة المؤسسة من طرف المتقدمين بشكاويهم.

الفقرة الثالثة عشر تتعلق بالجواب الخاص باستخدام الطريقة التقليدية أم البرمجيات الآلية في متابعة انشغالات جمهور المؤسسة والرد عليها:

يقوم الفريق المشرف على متابعة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك على مستوى مصلحة التسويق والاتصال الرقمي بمتابعة انشغالات الجمهور والرد عليها بالطريقة التقليدية أي بتتبع التعليقات كل على حدى والرد عليها ويتم في ذلك استخدام أنماط إجابات معينة آلية خاصة بالتساؤلات والانشغالات المتشابهة، كما يتم أيضا الاعتماد على برامج آلية أكثر تطوراً في المتابعة كبرنامج agora الذي أصبح يحمل اسم agoraplus وهي منصة إلكترونية تستخدمها الشركات

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

والمؤسسات الاقتصادية الصناعية والتجارية لمتابعة انشغالات عملائها وجماهيرها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل سعر مادي، وهي منصة متطورة تعطي أكثر معلومات عن جمهور العملاء وخصائصهم.

الفقرة الرابعة عشر تتعلق بالجواب الخاص بمدى الأخذ بالاقترحات المقدمة من طرف الجمهور على فيسبوك حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها:

تتعدد الاقتراحات التي يقدمها الجمهور المتابع والزائر لصفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك، غير أنه من الصعب الأخذ بها نظرا لطبيعة المواضيع المقترحة من طرفهم ومدى ملائمتها مع سياسة المؤسسة ونشاطاتها، ففي الغالب يقدم الجمهور مجموعة من الاقتراحات غير المنطقية التي تتعلق بالمنتج والسعر والتخفيضات، اللغة المستخدمة في المنشورات وغيرها من المواضيع وهذا ما لا يمكن التجاوب معه لأن نظرة الجمهور لهذه المواضيع غير عميقة على اعتبار أنه يسعى من خلال ما يقدمه على إرضاء غايته الفردية دون معرفة مسبقة وكافية عن تفاصيل مقترحاته فنظرته في الأخير قاصرة. وبالتالي فالمؤسسة لا تأخذ بكافة الاقتراحات المقدمة لها عبر صفحاتها، إلا الإيجابية والمنطقية التي من شأنها أن توطد علاقتها بجماهيرها.

الفقرة الخامسة عشر تتعلق بالجواب الخاص بكيفية تعامل المؤسسة مع بعض الانتقادات المقدمة من طرف جمهور مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك:

هناك نوعان من الانتقادات التي تتعرض لها المؤسسة من خلال صفحاتها على موقع الفيسبوك ، بالنسبة للنوع الأول يتعلق بانتقادات يمكن أن يُطلق عليها البناءة نظرا لأن الجمهور يُنبه القائمين إلى مشكلات في المنتجات أو الخدمات أو المعلومات التي يتم نشرها حولها على الصفحة والتي من شأنها أن تؤثر على صورة المؤسسة، حيث يتم أخذها بعين الاعتبار بتحضير تقارير مفصلة للمصالح المختصة للنظر فيها وإيجاد حلول لها، أما بالنسبة للنوع الثاني فهي انتقادات غير بناءة ولا صحة لها قد تؤثر سلبيا على المؤسسة وصورتها، كما قد تصل العديد من الانتقادات إلى السب والشتم وغيرها من استعمال للألفاظ المسيئة والنايبة وهو ما يحتم القيام بتجاهلها ، وأيضا حضر (bloquer) الأشخاص المسيئين من الصفحة تماما لتجنبهم.

الفقرة السادسة عشر تتعلق بالجواب الخاص بالهدف من تدعيم منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك بروابط (des liens) تؤدي إلى الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة:



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

هو أسلوب تم اتباعه منذ سنة 2017 حيث يتم ربط كل منشور يتم عرضه برابط يدي مباشرة إلى الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة، وذلك لعدة أهداف أهمها التعرف أكثر على المنتجات الجديدة حيث يتم تخصيص بطاقات تقنية تحتوي على أهم الخصائص التقنية للمنتجات، مدى توفره... الخ ، وقد أثر ذلك على معدل الزائرين للموقع حيث أنه منذ استخدام الروابط ارتفع عدد الزائرين للموقع في ثلاثة سنوات من 1300 زائر إلى 19000 زائر تقريبا في اليوم. حيث ترسخت في ذهنية المتابعين لصفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها صفحة الفيسبوك الاطلاع على الروابط المرافقة للمنشورات للتعرف بصفة دائمة ومتكررة على جديد المؤسسة من منتجات وخدمات وفقا لاحتياجاتهم، إضافة إلى جذب انتباه الزائرين لمنتجات أخرى معروضة بحيث يمكن أن يتأثر المستهلك ويقوم بشراء أكثر من منتج. فالروابط تساهم في ترسيخ علامة المؤسسة في أذهان الجمهور وتصبح له عادة للدخول للموقع الالكتروني للمؤسسة.

الفقرة السابعة عشر تتعلق بالجواب الخاص بعرض المؤسسة لمشاركاتها في النشاطات التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية على صفحتها عبر موقع الفيسبوك:

إن مؤسسة IRIS تشارك بدورها في عدة نشاطات تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية على غرار التعاون مع الجمعيات الخيرية ، تقديم اعانات ومبالغ مالية للمحتاجين، المرضى، رعاية أنشطة خيرية وغيرها من النشاطات ، ومؤخرا في ظل وباء كورونا الذي عرفه العالم والجزائر فقد خصصت المؤسسة صفحتها على الفيسبوك كمنبر لتقديم الارشادات الصحية والتوعوية حول الوباء ، كما خصصت المؤسسة مبلغ مالي للخزينة العمومية لمواجهة الجائحة وقد تم عرض ذلك في منشور خاص، وما يمكن قوله بأن المؤسسة لا تقوم بعرض أعمالها ونشاطاتها في إطار المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات المنافسة وهذا راجع للسياسة التي تتبعها المؤسسة في هذا الجانب، حيث لا يتم التركيز على ابراز هذه المواضيع إلى جمهور الصفحة ، فأغلب الأعمال التي تمارسها المؤسسة لا تظهر للعلن.

الفقرة الثامنة عشر تتعلق بالجواب الخاص بتقديم التهاني للجمهور في المناسبات والأعياد على الصفحة عبر موقع الفيسبوك:

تسعى المؤسسة دائما من خلال صفحتها على موقع الفيسبوك على تخصيص منشورات في المناسبات الدينية، الوطنية وحتى العالمية لتقديم التهاني للجمهور المتابع لها، وأيضا تقوم بمشاركتهم

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

احياء لأيام على غرار اليوم العالمي للغة العربية، اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة ومرافقة ذلك بعبارات تحفيزية وتشجيعية.

الفقرة التاسعة عشر تتعلق بالجواب الخاص بمدى تجاوب الجمهور مع مثل هذه المبادرات:

من خلال ما تم ملاحظته من خلال تفاعلات الجمهور مع المنشورات المتعلقة بالإحياء المناسبات والأعياد والأيام ، يمكن القول بأن الجمهور يتجاوب وبشكل كبير معها خاصة بالمواضيع التي تتعلق بإحياء الأعياد الوطنية والأيام العالمية لبعض الأمراض كمرض السرطان وغيره حيث يعبر الجمهور عن ذلك بعبارات إيجابية في التعليقات ويقدمون شكرهم وامتنانهم لمثل هذه المبادرات ويشجعون المؤسسة على المضي قدما ، ولهذا تأثير كبير على صورة المؤسسة كمؤسسة جزائرية تسعى دائما إلى احياء كل ما له علاقة بانتمائهم وقوميتهم ، كما تقوم المؤسسة أيضا بإحياء المناسبات المتعلقة بالجانب التكنولوجي كاليوم العالمي للتلفاز، واليوم العالمي للرموز ( émojis ) وغيره وتقديم ذلك في قالب فكاهي.

الفقرة العشرون تتعلق بالجواب الخاص بتعديل مواضيع المنشورات التي يتم عرضها على صفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك بناء على تفاعل الجمهور معها:

كثيرا ما يتم تعديل مواضيع المنشورات بناء على تفاعل الجمهور معها، حيث يتم أخذ الاعتبار إلى ما يلاحظه الجمهور حول المنشورات فكثيرا ما يتم التنبيه إلى أخطاء املائية للنصوص ، ففي عديد المرات يقوم المسيرين للصفحة بحذف أو تعديل للمنشورات التي تثير استياء أو استهجان الجمهور ، فعلى سبيل المثال قامت المؤسسة بعرض مسابقة عن أفضل مائدة في شهر رمضان بناء على نسبة التفاعل مع الصور ، ومن بين المشاركين جندي قام بعرض إفطار بسيط أثناء العمل مما أثار استهجان الجمهور وعبروا عن استيائهم حول ذلك بأن هناك فقراء وغير ذلك وهو ما اضطر المؤسسة إلى سحب المسابقة وانهاؤها تماما. وبالتالي فالجمهور له تأثير كبير على بعض المواضيع التي يتم نشرها من خلال التعبير عن مدى وملاءمتها له أو لا وهذا ما يتم الأخذ به وتلبية رغباتهم إما بالتعديل أو الحذف لهذه المواضيع.

الفقرة الواحدة والعشرون تتعلق بالجواب الخاص بوضع رزنامة لمنشورات المؤسسة على موقع الفيسبوك، ومحتوى هذه الرزنامة:

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

يتم وضع رزنامة خاصة بالنشر على صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك بشكل دوري، ومدتها شهر، وبذلك فإنه يتم تحديد محتويات الصفحة لمدة شهر كامل، ومحتوى هذه الرزنامة يقسم كما سبق وتم ذكر ذلك إلى نوعين من النشر الخاص بالمنتجات والخاص بالتفاعل والتحدث.

**الشكل رقم (6) يوضح محتوى رزنامة النشر على مستوى صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك لمدة شهر:**

	A	B	C	D	E	F
1		Semaine 01	Semaine 02	Semaine 03	Semaine 04	
2	Vendredi	DJOU MOU3A + TV	DJOU MOU3A + TV	DJOU MOU3A + TV	DJOU MOU3A + TV	
3	Samedi	FROID	FROID	FROID	FROID	
4	Dimanche	LAVAGE	LAVAGE	LAVAGE	LAVAGE	
5	Lundi	PEM + CHAUFFAGE	PEM + CHAUFFAGE	PEM + CHAUFFAGE	PEM + CHAUFFAGE	
6	Mardi	MOBILE	MOBILE	MOBILE	MOBILE	
7	Mercredi	ENCASTRABLE	ENCASTRABLE	ENCASTRABLE	ENCASTRABLE	
8	Jeudi	INTERRACTION	INTERRACTION	INTERRACTION	INTERRACTION	

\*المصدر: رئيس مصلحة الاتصال والتسويق الرقمي بمؤسسة IRIS.

الفقرة الثانية والعشرون تتعلق بالجواب الخاص بإمكانية تعديل رزنامة النشر والسبب وراء ذلك:

بالنسبة للرزنامة الخاصة بالمنتجات والتفاعل (الأسئلة التي تطرح حول المنتجات)، وكذلك الأسئلة الدينية التي تطرح يوم الجمعة فهي رزنامة ثابتة، إضافة إلى الرزنامة التفاعلية الخاصة بإحياء المناسبات والأعياد والأيام الوطنية والعالمية والتي تختلف باختلاف التواريخ، وذلك حرصاً على إحياء أهم المناسبات خاصة الوطنية للتقرب من الجمهور والحصول على أكثر تفاعل.

الفقرة الثالثة والعشرون تتعلق بالجواب الخاص بطريقة تحديد توقيت النشر وعدد المنشورات:

بالنسبة إلى توقيت النشر فإنه يتم تحديده بناء على أوقات استخدام الجمهور لموقع الفيسبوك ودخوله للصفحة والإطلاع عليها، أو ما يسمى بوقت الذروة والذي عادة ما يكون في منتصف النهار في الأيام العادية، أين يتزامن ذلك مع استراحة تناول الغداء، وبالنسبة مثلاً لشهر رمضان

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

فيكون حوالي الساعة 23:00 ليلا بعد صلاة التراويح وهذا ما تم رصده من خلال الملاحظات المنتظمة للصفحة على مدار الساعة.

### الشكل رقم (7) يوضح وقت الذروة لتصفح المستخدمين للصفحة في الأيام العادية:



\*المصدر: رئيس مصلحة الاتصال والتسويق الرقمي بمؤسسة IRIS.

وفيما يخص عدد مرات النشر فطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة باعتبارها إنتاجية لمنتجات الكترونية وكهرو منزلية يؤثر بشكل كبير على طريقة النشر وعدد المنشورات على مدار اليوم، حيث أن الجمهور ليس بصدد الحصول على أخبار وإنما يحتاج إلى معلومات عن خصائص أجهزة تثير اهتمامه وتجذب انتباهه، لذلك يتم النشر من مرة إلى مرتين وفي الأقصى ثلاث مرات، إذا ما تزامن اليوم مع حدث أو مناسبة ما، وذلك لعدم شعور الجمهور المتابع بالملل مما قد يؤدي إلى عدم متابعته للصفحة وتشتيب انتباهه بكثرة المواضيع وكثافتها.

الفقرة الرابعة والعشرون تتعلق بالجواب الخاص بتخصيص مؤسسة IRIS ميزانية لاستراتيجيتها الاتصالية المتبعة في إدارة موقع الفيسبوك:

كانت المؤسسة تخصص ميزانية معتبرة خاصة بإدارة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الصفحة الرسمية IRIS Algérie على موقع الفيسبوك وما يسمى بـ (budget fonctionnement) قبل الفترة السياسية التي عرفتها الجزائر (الحراك) ، وأيضاً قبل نقشي جائحة كورونا، فقد كان لهذين العاملين تأثير كبير على المؤسسة على غرار باقي المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وعلى تسويق المنتجات. لذلك ففي فترة الحالية المؤسسة تخصص ميزانية محدودة للشهات الخاصة بالمنتجات الجديدة التي تدخل السوق أما باقي المواضيع لا، فالمطلع على

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الصفحة يرى بأن المؤسسة لم تعد تخصص اشهارات لمواضيع أخرى خاصة التفاعلية كما سبق، وإنما فقط المنتجات الجديدة أي أن التركيز حاليا في الصفحة على ميزانية تسويق المنتجات.

الفقرة الخامسة العشرون تتعلق بالجواب الخاص بتقييم عملية التواصل مع الجمهور على موقع الفيسبوك، وكيفية الاستعانة في ذلك ببرمجيات خاصة:

يتم تقييم عملية التواصل مع الجمهور وإدارة صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك من خلال إعداد تقارير مفصلة أسبوعيا وشهريا ( weekly , monthly report ) تتضمن المنشورات التي تم عرضها على مدار الأسبوع ثم الشهر وأي منها الذي تحصل على أكثر تفاعل من قبل الجمهور وتقييم ذلك مقارنة مع المؤسسات المنافسة من حيث الاعجاب والتعليق ومشاركة هذه المنشورات ، وقد تم الاستعانة ببرنامج (weanalyse.digital) WE analyse حيث يساعد هذا الأخير في تحديد أفضل منشور للمؤسسة في مدة أسبوع ، أو شهر أو شهرين .... الخ ، كما يساعد في مقارنة ذلك مع المؤسسات المنافسة ، حيث يُسهل من العملية باعتباره أكثر تطورا من استخدام الطريقة التقليدية، أين يقوم بتوفير الاحصائيات الخاصة بالمدة المحددة مسبقا.

الفقرة السادسة والعشرون تتعلق بالجواب الخاص برأي المسؤول عن التسويق والاتصال الرقمي حول الاستراتيجية الاتصالية التي يتم اتباعها في عرض المنتجات ومختلف النشاطات على الصفحة عبر موقع الفيسبوك ، ومدى مساهمتها في التعريف بمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات وترك انطباع إيجابي عنها لدى الجمهور:

إن الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها المؤسسة في إدارة صفحتها على موقع الفيسبوك لأجل عرض منتجاتها ونشاطاتها يمكن تقييمها بناء على المواضيع المنشورة فالمصلحة المختصة تحاول قدر المستطاع أن توفر المعلومات المناسبة التي من شأنها أن تعرف بالمؤسسة وتسوق لمنتجاتها فالهدف الأول والأساسي هو أن تقترب المؤسسة من جمهورها ، إضافة إلى التسويق لمنتجاتها بمعنى جذب انتباه الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها ، وبالتالي ما يمكن قوله بأن الاستراتيجية المعتمد عليها ناجحة خاصة فيما يتعلق بجانب عرض المنتجات خاصة التلفاز حيث يعتبر من المنتجات التي تحصل على أكبر تفاعل وأكثر اقتناء من قبل مستهلكينا ، في حين على سبيل المثال الهاتف لا يلاقي استحسانا بقدر التلفاز وهذا لعدة اعتبارات أهمها أنه من المنتجات التي تم تصنيعها في الفترة الأخيرة خاصة وأن هناك منافسين كثر في هذا المجال ، إضافة إلى المواضيع الأخرى التي تلاقي تفاعل كبير من قبل الجمهور المتابع للصفحة كما سبق الإشارة مسبقا بالنسبة للأعياد

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

واحياء المناسبات والالتفات إلى فئات معينة من المجتمع لتحفيزها و تقديم دعم معنوي إليها ، وبالتالي فالاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في إدارة صفحاتها على موقع الفيسبوك تترك إلى حد كبير انطباع إيجابي لدى الجمهور بناء على طبيعة المواضيع المتداولة ، والمصلحة تسعى دائما إلى البحث من أجل تطوير هذه الاستراتيجية للوصول للأهداف المنشودة والتي أهمها التقرب إلى جمهور المؤسسة وبناء صورة إيجابية عنها لديه.

### 2-2 النتائج الخاصة بالمقابلة:

بعد القيام بتفريغ وتحليل أجوبة المقابلة فقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج الهامة التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- أنه يوجد على مستوى مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات مصلحة خاصة بالتسويق والاتصال الرقمي تُعنى بإدارة وتسيير الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة وكذلك صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها صفحاتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie. وبذلك فالمصلحة تهتم بضمان حضور المؤسسة بصورة جيدة على شبكة الويب (الموقع الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي). وهذا ما يتماشى مع النتيجة التي توصل إليها الباحث سامر المصطفى بأن الشركات أصبحت تخصص مساحة من فرق التسويق لديها لإدارة هذه الشبكات، وكل منهم يحترف بمهام معينة منسوبة له ليحقق الفريق مجتمعا أفضل العوائد على الشركة من حيث: تحقيق الأهداف، فهم الزبائن، خدمة الزبائن، رفع المبيعات، الحفاظ على اسم الشركة وبناء الاستراتيجيات التسويقية.<sup>1</sup>

- أصبح موقع الفيسبوك وسيلة اتصالية لا يمكن للشركات والمؤسسات الاقتصادية من الاستغناء عنها بما فيها مؤسسة IRIS ، فقد أضاف تواجد المؤسسة على هذا الموقع العديد من المزايا أهمها التقرب من جمهورها و توطيد علاقتها به دون وجود وسيط بينهم ، حيث أن الأفراد يتجهون إلى صفحاتها للتعرف على كل ما يثير اهتمامهم ويلبي رغباتهم من معلومات حول المنتجات والخدمات ، وبذلك فقد أصبح هذا الموقع منصة تعرض فيها المؤسسة منتجاتها وخدماتها ونشاطاتها وتمكنها أيضا من التعرف على آراء جماهيرها والاجابة عن تساؤلاتهم وانشغالاتهم بصفة مباشرة. وهذا ما أكده الباحث Pedro A. وزملائه في دراستهم "أهمية الفيسبوك كأداة للتواصل الاجتماعي على الانترنت للشركات" أن الأفراد الذين يشاركون في الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي لأسباب

<sup>1</sup> - سامر المصطفى ، مرجع سابق ص 137.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

اجتماعية يقبلون أيضا على التواصل مع الشركات فبالنسبة لمجموعة مستخدمي موقع الفيسبوك، فإن العلاقات الاجتماعية هي السبب الرئيسي لاستخدامها، ولكنها أيضا تعطي أهمية للمعلومات حول المنتجات والخدمات المتوفرة، فمعظم المشاركين هم معجبون بشركة ما ، وخاصة المستخدمين الأصغر سنا ، وذلك لمتابعة منتجاتها وخدماتها وللبقاء على اطلاع دائم والتواصل معها وإظهار الإعجاب حول محتوياتها ومنشوراتها ، والميل للتواصل المتكرر معها.<sup>1</sup>

- يُشرف على صفحة مؤسسة IRIS ويقوم بإدارتها فريق من داخل المؤسسة لإحاطته الشاملة بكافة المعلومات الخاصة بها، لنشر مواضيع تتلاءم وطبيعة نشاط المؤسسة من جهة، وللإحاطة باستفسارات وتساؤلات الجمهور والاجابة عنها بأكثر دقة وتفصيل من جهة أخرى.

- يقوم المشرفون على صفحة مؤسسة IRIS بتشخيص وضعية صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك IRIS Algerie من حيث القوة والضعف من خلال نسبة التفاعل مع منشوراتها مقارنة مع نسبة التفاعل مع منشورات صفحات المؤسسات المنافسة لها.

- أن الهدف الذي تسعى مؤسسة IRIS الاقتصادية إليه في استخدامها لموقع الفيسبوك هو التقرب من جمهورها ، والتسويق لمنتجاتها من خلال عرض معلومات وتفاصيل عنها، وكذلك خدماتها مما يساعد في تعرف الجمهور عليها أكثر وترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لديه.

- تتمثل عملية تقييم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام موقع الفيسبوك مع جمهورها، في حصر أفضل المنشورات التي تحصلت على أكبر تفاعل من قبل الجمهور وتبويبها في جداول والتعليق عليها ومقارنتها بمنشورات المؤسسات المنافسة ويتم ذلك بصفة منتظمة أسبوعية وشهرية.

- يتم تحديد الجمهور المستهدف للمؤسسة على موقع الفيسبوك بناء على خصائص الموقع المستخدم (فيسبوك، انستغرام...الخ) بحد ذاته والفئات العمرية وكذا الجنس الأكثر استخداما له (المستخدمة من احصائيات لشركات منشورة على الويب) ، وبالتالي فإن جمهور مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك عام وغير محدد بفئات معينة ، لذلك يوجد تنوع في المنشورات التي تحوي مواضيع تناسب كافة الفئات.

- تركز مؤسسة IRIS من خلال صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie على مواضيع معينة تتماشى مع رزنامة شهرية يتم اعدادها مسبق وتقسم المواضيع إلى قسمين مواضيع خاصة

<sup>1</sup> - Pedro A, op.cit., p302.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

بالمنتجات (الاشهار للمنتجات) ومواضيع تفاعلية في شكل أسئلة تفاعلية (دينية، ألعاب، ألغاز... الخ) و احياء المناسبات والأعياد الدينية والأيام الوطنية والعالمية.

- تتميز منشورات مؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك بأنها ذات طابع تفاعلي، وذلك راجع إلى استخدام أساليب واستمالات إقناعيه في المواضيع المنشورة مما يؤثر على المتابعين والزائرين للصفحة وجعلهم يتفاعلون معها، ويبدون آرائهم أو تساؤلاتهم أو استفساراتهم حولها.

- لا يمكن الجزم بكفاية المعلومات المتضمنة في المنشورات لترك انطباع إيجابي عن المؤسسة وهذا راجع إلى طبيعة الموضوع الذي يتم التطرق إليه، وإلى طبيعة وخصائص الجمهور المتابع، فمن الصعب إرضاء الجميع بكافة الدرجة لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير معلومات مناسبة تتماشى واحتياجات الجمهور للوصول إلى ارضائهم وترك انطباع جيد إلى حد كبير.

- تتعد التساؤلات والاستفسارات التي ترد من الجمهور المتابع والزائر لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك، في شكل تعليقات او رسائل ترسل على الخاص وتتعلق جلها باستفسارات حول خدمة ما بعد البيع، وكذلك بالخصائص والمميزات الفنية الخاصة بالمنتجات، وأماكن تواجد نقاط البيع.

- يقوم الفريق المشرف على صفحة IRIS Algérie بمتابعة انشغالات الجمهور، ومطالبتهم بالمعلومات والبيانات المناسبة عنهم وعن شكاويهم وتقديمها للمصالح المختصة على مستوى المؤسسة للوصول إلى حلول لمشاكلهم، وذلك تجنباً لتشويه صورة المؤسسة من طرف المتقدمين بشكاويهم.

- يتم الرد على انشغالات الجمهور والرد عليها من الفريق المشرف على متابعة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك على مستوى مصلحة التسويق والاتصال الرقمي بطريقة تقليدية وذلك بتتبع التعليقات كل على حدى والرد عليها وذلك باستخدام أنماط إجابات معينة آلية خاصة بالتساؤلات والانشغالات المتشابهة، كما يتم أيضا الاعتماد على برامج آلية أكثر تطوراً في المتابعة كالمنصة الالكترونية agora التي أصبحت تحمل اسم agoraplus مقابل مبلغ مالي.

- لا يمكن الأخذ بكافة الاقتراحات المقدمة من الجمهور نحو المؤسسة عبر صفحتها، إلا التي لها تأثير على تطوير الصفحة وعلى توطيد علاقة المؤسسة بهذا الجمهور، خاصة وأنها اقتراحات فردية لها أهداف شخصية في الغالب.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- تتعرض صفحة المؤسسة إلى العديد من الانتقادات التي لا يمكن تجاهلها والتعامل معها بشكل جدي خاصة التي تتعلق بالمنتجات والخدمات وغيرها لما لها من تأثير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها، في حين ترد العديد من الانتقادات التي لا بد من تجاهلها لعدم جدواها، وقد يصل الأمر إلى الإساءة من البعض مما يُحتم على الفريق المشرف بالتعامل مع ذلك بحضر أصحابها ومسح الانتقادات من التعليقات أو على الخاص.

- تهدف الروابط المدعّمة لمنشورات مؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك في ترسيخ علامة المؤسسة في أذهان الجمهور وتصبح له عادة للدخول للموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة للتعرف على أكثر تفاصيل حول المنتجات وجذب الانتباه نحو منتجات أخرى.

- لا تُركّز مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات على عرض أعمالها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وهذا راجع لسياسة المؤسسة في هذا الجانب، فقد تم حصر هذه الأعمال في اتخاذ الصفحة كمنصة لتقديم الإرشادات والتوعية بمخاطر وباء كورونا، إضافة إلى الإعلام تقديم إعانة مالية للخرينة العمومية لمجابهة الوباء.

- تُخصّص مؤسسة IRIS منشورات تتعلق بالاحتفال بالمناسبات سواء الدينية، الوطنية وحتى العالمية لتقديم التهاني للجمهور المتابع لها، كما تقوم بالتطرق إلى مناسبات ذات طابع خاص كالاحتفال بالأيام العالمية لبعض الأمراض ومرافقة ذلك بعبارات تحفيزية وتشجيعية، لما لذلك من تأثير على صورتها الذهنية.

- يتجاوب جمهور صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك مع المنشورات الخاصة بالاحتفالات والمناسبات في التعليقات بعبارات إيجابية تتضمن الشكر والامتنان لمثل هذه المبادرات والتشجع على التكثيف منها وهو ما من شأنه أن يترك صورة إيجابية عن المؤسسات في أذهان جمهورها.

- لجمهور مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تأثير كبير على بعض المواضيع التي يتم نشرها من خلال إبداء رأيه حول مدى ملائمتها له أو لا وهذا ما يتم الأخذ به وتلبية رغباته إما بالتعديل أو الحذف لهذه المواضيع.

- يتم وضع رزنامة خاصة بالنشر على صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك بشكل دوري (كل شهر) ويقسم محتوى هذه الرزنامة إلى قسمين قسم خاص عرض منشورات عن المنتجات (الإشهارات) وقسم خاص بمنشورات التفاعل والتحدث، إضافة إلى منشورات خاصة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

باحترافات تتزامن وتواريخ معينة، وبالنسبة لبرنامج المنتجات فهي ثابتة في حين أن المنشورات التفاعلية تتزامن وتواريخ معينة وبذلك يختلف المحتوى من يوم أو تاريخ معين إلى آخر.

- يتم تحديد توقيت النشر عبر صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك بناء على أوقات استخدام الجمهور للموقع ودخولهم الصفحة والاطلاع عليها، أو ما يسمى بالذروة والذي عادة ما يكون في منتصف النهار في الأيام العادية، و بالنسبة لمعدل النشر فيتراوح بين منشور على ثلاثة في اليوم حتى لا ينتشت انتباه المتابعين ولا ينتابهم بالملل.

- تُخصّص مؤسسة IRIS ميزانية محدودة لإدارة صفحاتها على موقع الفيسبوك وتتعلق بالاشهرات الخاصة بالمنتجات الجديدة التي تدخل السوق. وهذا راجع إلى عدة عوامل أهمها جائحة كورونا وانعكاساتها على الجانب الإنتاجي.

- يتم تقييم عملية التواصل مع الجمهور وإدارة صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك من خلال إعداد تقارير مفصلة أسبوعيا وشهريا ( weekly , monthly report ) تتضمن المنشورات التي تم عرضها على مدار الأسبوع ثم الشهر وأي منها الذي تحصل على أكثر تفاعل من قبل الجمهور وتقييم ذلك مقارنة مع المؤسسات المنافسة من حيث الإعجاب والتعليق ومشاركة هذه المنشورات. ويتم الاستعانة في ذلك ببرامج الكترونية كبرنامج WE analyse المتواجد في موقع:

(weanalyse.digital).

- تعتمد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على استراتيجية اتصالية في إدارة صفحاتها على موقع الفيسبوك، وتساهم إلى حد كبير في ترك انطباع إيجابي لدى الجمهور بناء على طبيعة المواضيع المتداولة ، ودائما تسعى المصلحة المسؤولة عن التسويق والاتصال الرقمي في المؤسسة إلى البحث من أجل تطوير هذه الاستراتيجية للوصول للأهداف المنشودة والتي أهمها التقرب والتواصل مع جمهور المؤسسة وتوطيد علاقتها به من أجل ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديه.

### 3- تحليل شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على الفيسبوك

#### :IRIS Algérie

تتناول هذه الجزئية من الدراسة عرض وتحليل للمعطيات المتعلقة بشكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على الفيسبوك IRIS Algérie، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال رصد أهم الخصائص التي تميزها شكلا، ومضمونا. وذلك للإجابة عن

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

التساؤل الفرعي الثاني والمتعلق بالتعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية عبر موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية. وقبل التطرق إلى عرض وتحليل البيانات الخاصة بفئات تحليل شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات، لابد من عرض نبذة عن صفحة المؤسسة محل الدراسة، و وصف لبياناتها التعريفية.

### 3-1 نبذة عن صفحة IRIS Algérie، ووصف بياناتها التعريفية:

تحمل الصفحة الرسمية لمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك اسم IRIS Algérie وقد تم أنشائها بتاريخ 14 جوان 2014 تحت اسم IRIS SAT، و تم تغيير اسم الصفحة إلى IRIS SAT Electronique & Electroménager بتاريخ 10 جويلية 2014، ثم الاسم الحالي IRIS Algérie بتاريخ 5 جانفي 2016. وتتواجد الصفحة على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/IRISAlgerie>



### الشكل رقم (8) يوضح: الصفحة الرسمية لمؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك.

أما بالنسبة للبيانات التعريفية للصفحة فيمكن إيجازها في النقاط التالية:

- محتويات صورة الواجهة profile: من خلال الاطلاع على الصفحة تم التوصل إلى أن العناصر التي تحويها صورة الواجهة تتمثل في صورة ثابتة ذات خلفية سوداء يظهر عليها لوغو واسم العلامة التجارية للمؤسسة ، ومن خلال ما تم ملاحظته فإنه تم تغيير صورة الواجهة 7 مرات منذ تأسيس الصفحة أما الصورة الحالية فتم الاعتماد عليها منذ سنة 2017. ومن هنا يمكن القول بأن صورة الواجهة الخاصة بصفحة المؤسسة تحوي على عناصر الهوية البصرية الخاصة بها (الاسم

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

التجاري، اللوغو، الألوان)، وهو ما يجعلها مميزة عند جمهورها الذي يزورها ويتابعها على موقع الفيسبوك، خاصة لما لعناصر الهوية البصرية من أهمية في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، ضف إلى ذلك أن الإبقاء على صورة الواجهة وعدم تغييرها يعتبر أيضا عاملا من العوامل التي تساهم في تعلق الجمهور بالعلامة وبالمؤسسة ككل لأنه اعتاد عليها كمرجع له.

**- محتويات الخلفية couver:** تحتوي خلفية الصفحة على فيديو اشهاري حول منتج التلفاز "GA3"، كما تظهر في نهايته لوغو اسم العلامة التجارية، وتجدر الإشارة بأنه يتم تغيير الخلفية عند الإعلان عن منتجات جديدة، وكذلك عند المشاركة في المعارض والصالونات، وأيضا في المناسبات والاحتفالات بالأعياد أو احياء الأيام الوطنية والعالمية. وتعد خلفية الصفحة من أهم الركائز التي تبرز هوية المؤسسة، حيث أن العناصر التي تحتويها من شأنها أن تُعرّف الجمهور الزائر والمتابع لها بمجال نشاط المؤسسة وأهم منتجاتها، وبذلك تؤدي وظيفة اتصالية للمؤسسة هدفها جذب الانتباه وترك انطباع إيجابي لدى الجمهور.

### - قراءة كيفية للهوية البصرية للمؤسسة:

تُعرّف الهوية البصرية بأنها " مجموع مفردات الاسم، والصفة، الرمز، والعلامة التي تهدف للتعريف بمنتج أو سلعة، أو خدمة بغرض تمييزها عن غيرها من منافسيها".<sup>1</sup>

إن التسميات التي تحملها المؤسسات عادة ما تكون مرفقة باللوغو والشعار لأنها تعتبر أساسا إمضاء للعلامة التجارية. فحسب أنطوان الناشف التسميات يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته.... تميزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمن عدم تضليل الجمهور وخداعه في أمرها.<sup>2</sup>

هذا وتُصنّف أسماء العلامات التجارية إلى ثلاثة أصناف:

\* المختصرات: وهي أسماء مُشكلة من الأحرف الأولى للكلمات المشكلة للعبارة.

\* أسماء الأعلام: وهي أسماء المنتجات التي تحمل أسماء أعلام، منها أسماء حقيقية موجودة فعلا، ومنها أسماء خيالية من وضع صاحب المنتج.

<sup>1</sup> - ميسره عاطف المطيعي: معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها، ع 10،مجلة العمارة والفنون، DOI: 10.12816/0044819، 2018، ص633.

<sup>2</sup> - أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، مراجعة نوال تلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 131.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

\* الأسماء الموحية: وهي أسماء يراد بها إبراز مميزات المنتجات المعروضة، ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى قسمين : تسميات جديدة سهلة التداول، وتسميات محولة يتم فيه استغلال كلمة متداولة بين الناس وذات قيمة دلالية كبيرة- بتصرف<sup>1</sup>.

وبالنسبة للتسمية التجارية IRIS لمؤسسة SATAREX فتعتبر من الأسماء الموحية وبعد البحث تمّ التوصل إلى أن مصطلح IRIS حسب قاموس La rousse الفرنسي هو كلمة ذات أصل لاتيني إغريقي ولها عدة معاني أهمها:

- قوس قزح، طيف الألوان، الانعكاسات، صبغات تقلد ألوان قوس قزح.

- نبات معمر منتفخ أو جذري، ذو ساق بسيط أو متفرع قليلا، بأزهار كبيرة، تُزرع منها العديد من أصناف الزينة. (هناك 160 نوعاً طبيعياً، تمت إضافة العديد من الأصناف إليها: قزحية المستنقعات، قزحية قزم، قزحية الحديقة، قزحية فلورنسا المزروعة لرائحة جذورها.)

- قرص ملون من الجزء الأمامي من العين، مرئي من خلال القرنية، يوضع أمام العدسة ويتقرب في مركزه بفتحة ذات قطر متغير، الحدقة<sup>2</sup>.

ويعتبر المعنى الأخير (القزحية) الأقرب لاسم المؤسسة خاصة وأنه مصحوب برسم على شكل عين وبها قزحية، هذه الأخيرة التي تُعد مسؤولة عن مرور الضوء إلى شبكة العين عبر تحكّمها في قطر الحدقة. أما بالنسبة لتسمية الصفحة فقد اقترنت بكلمة Algérie وهي دلالة على أن المؤسسة جزائرية.

وبالنسبة للوغو المؤسسة فإنه يتم تداوله في كل منشورات المؤسسة بالإضافة إلى تواجده على صورة الواجهة وكذلك الخلفية. ويُعرف اللوغو بأنه "مكون شهاري يعادل الكلمة/ الصورة، ينفرد في بنيته وتركيبه، لكونه مكونَ إشهاري يجمع بين العلامات اللسانية والعلامات الأيقونية معاً. ويعتبر بمثابة علم المؤسسة ورايتها التي تميّزها وتبرزها. كما يسهم اللوغو بشكل كبير وفعلي في حضور العلامات التجارية بين أفراد المجتمع -المتلقين، فيخلق ذلك عادات استثناس إيجابية وتعايش

<sup>1</sup>- Dominique Maingueneau :Analyser les textes de communication, Ed Armand Colin, paris,2005,pp191-195.

<sup>2</sup> - LAROUSSE, disponible sur le site suivant :

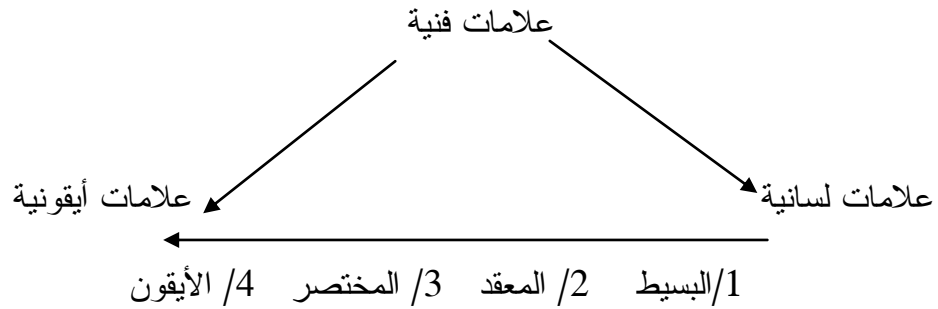
[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/iris/44237#:~:text=Arc%2Den%2Dciel%2C%20spectre,%2Dciel%20\(f%3%A9minin%20parfois\).&text=Disque%20color%3%A9%20de%20la%20partie.%3%A0%20diam%3%A8tre%20variable%2C%20la%20pupille](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/iris/44237#:~:text=Arc%2Den%2Dciel%2C%20spectre,%2Dciel%20(f%3%A9minin%20parfois).&text=Disque%20color%3%A9%20de%20la%20partie.%3%A0%20diam%3%A8tre%20variable%2C%20la%20pupille), consulté le 6/2/2021 à 20 : 8.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

لأطول مدة ممكنة بين أفراد المجتمع-المتلقين-وتلك العلامات ومن ثم مع المنتج الذي هو أساس وجود المؤسسة<sup>1</sup>.

وينقسم اللوغو حسب لوغرين إلى أربعة أنواع:

### الشكل رقم (9) يوضح أنواع اللوغو حسب لوغرين:



### مخطط Lugrin لأنواع اللوغوهات

1- اللوغو البسيط: يتكون أساسا من أحرف أو من أرقام ذات كتابة خطية مثل coca cola, Lipton... الخ.

2- اللوغو المعقد: يجمع هذا النوع بين العلامات اللسانية والعلامات الأيقونية، مثل: Ford

3- اللوغو المختصر: وهو ما بُني على جزء من أحرف العلامة مثل: Swatch :Swiss+ watch, Adidas :Adi+Dassler.

4- اللوغو الأيقون: يتكون من علامات أيقونية فقط، وهو ينقسم إلى أربعة أنواع كالآتي:

\* الشكل الهندسي: مثل معين رينو، الخطوط الثلاثة لـ adidas...

\* شكل الأدوات: مثل: Elf.....

\* شخصيات حقيقية أو خيالية: مثل شخصية Michelin ، أرنب البطاريات Duracel....

\* الحيوانات: مثل أسد بيجو، حصان فيراري، النباتات والمعادن: مثل زهرة Yoplait، صدفة ...Shell

<sup>1</sup> - بكاري نسيمية: الخطاب الإقناعي وترجمته في الأشهر الشعارات نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الترجمة، غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2008، ص 11.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

ويؤدي اللوغو وظائف مهمة وبيئة ضمن الرسائل الاشهارية وهي أربع: وظيفة تحديد الهوية (fonction d'identification)، ووظيفة تصديقية (fonction de certification)، ووظيفة الانتماء (fonction d'appartenance)، ووظيفة رمزية (fonction symbolique)<sup>1</sup>

وبناء على ما سبق ذكره فإن لوغو مؤسسة IRIS يعتبر لوغو أيقوني لأنه يتكون من علامة أيقونية تتمثل في العين ووفقا للمقابلات التي أجريناها على مستوى المؤسسة مع المسؤول عن مصلحة التسويق و الاتصال الرقمي فإن العين التي في اللوغو ترمز إلى الرؤية خاصة، فالمؤسسة في بداية تأسيسها كانت تختص في صناعة أجهزة استقبال الأقمار الصناعية، وبالتالي فالقرحية دلالة على النشاط الذي تمارسه.

أما بالنسبة للشعار الذي لا يقل أهمية عن اللوغو فيمثل شكلا من الأشكال الخطابية المغلقة، حيث ترتبط قوته التأثيرية الإقناعية بشكله المختصر وأساليبه الموجزة، وعادة ما يأتي الشعار في شكل جملة سهلة التلغظ تعبر عن فكرة يريد المشهر ترويجها ونشرها.<sup>2</sup> فالشعار إذا جملة إعلانية تتكون من عدد قليل من الكلمات تتميز بالسهولة والوضوح تتعرض لخاصية أساسية من خصائص لسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما يترتب عن ترديدها أن ترتبط في أذهان المتلقين بعلامة تجارية معينة<sup>3</sup> وتهدف الشعارات غالبا إلى إضافة ميزة تنافسية للشركات والمؤسسات ، إضافة إلى دورها التعريفي بالمنتجات والشركات وقد تكون على شكل شعار تصويري أي يمثل صورة المنتج، أو شعار هندسي والتي تكون مصممة بواسطة أشكال هندسية، أو شعار اسمي والتي تكون مصممة بواسطة استخدام أسماء الشركات أو الأشخاص، أو شعارات مدمجة والتي تكون مزيج من الأنواع السابقة.

ولابد للشعار أن يحقق الآتي:

- يعكس هيئة الشركة أو المؤسسة وواقعها وتطورها.
- يعكس وضع الشركة أو المؤسسة في السوق.
- البعد الجمالي والقراءة والفهم السريع للشعار.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص13.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص 7.

<sup>3</sup> - أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 142.

- يساعد على تذكر الشركة أو المنتج الذي يمثلها<sup>1</sup>

والشعار الذي تستخدمه المؤسسة فقد تمثل في عبارة **L'empreinte de la qualité** وهي عبارة باللغة الفرنسية موجزة تعني بصمة الجودة حيث تعبر عن فكرة المؤسسة حول جودة منتجاتها.

كما أن الألوان المستخدمة في اللوغو لا تقل أهمية، حيث أن لها دلالات تميز الهوية البصرية للمؤسسة عن غيرها والتي عادة ما تستخدم في كافة التصميمات المرئية الخاصة بالمؤسسة أو المنشأة ومطبوعاتها المختلفة - بتصرف<sup>2</sup>، وقد اعتمدت المؤسسة على ثلاثة ألوان تمثلت في كل من اللون الأسود كلون لخلفية اللوغو وكذلك اللون البرتقالي في شكل العين أو القرنية، واللون الأبيض في حروف اسم المؤسسة التجاري. ومن المعلوم أن استخدام الألوان في كافة المجالات له دلالاته وتأثيره السيكولوجي على الإنسان بما فيها المجال التجاري والتسويقي وهو ما يؤثر على جمهور (مستهلكين وزبائن) المؤسسات في جذب انتباههم، وتمييزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ذات المجال وبقائها وسهولة استرجاعها في أذهانهم ، وبذلك يقع على عاتق المصممين في مجال الجرافيك القيام باختيار الألوان التي تتناسب مع هوية المؤسسة وتعكس مجال نشاطها. وبالعودة إلى الدراسات السيمائية للألوان نجد بأن لكل لون من الألوان المستخدمة في لوغو مؤسسة IRIS دلالات معينة نذكرها كما يلي:

- اللون الأسود: يرمز إلى الظلام والكآبة والجهل، وقد يرمز أيضا إلى المبالغة في البحث عن المطلق، الاستقلالية والتفوق المتحكم وتجدر الإشارة بأنه تم استخدامه كلون للخلفية حيث يظهر عليه كل من اللون الأبيض والبرتقالي وهذا ما يقودنا للقول بأن اللون الأسود يجعل اللونين السابقين أكثر ظهورا وبروزا.

- اللون الأبيض: يرمز إلى الطهر والصفاء والبراءة والحرية والسلام والاستقرار. وقد تم استخدامه في كتابة حروف اسم المؤسسة التجاري.

- اللون البرتقالي: يرمز إلى الدفء والانجذاب والذوق. وقد تم استخدامه في الرمز المصاحب للكتابة والمتعلق برسمة العين أو القرنية.<sup>3</sup>

- **مكونات حائط الصفحة:** اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، خلفية الصفحة، صورة الواجهة، الصور، مقاطع الفيديوهات، دعوة الأشخاص

<sup>1</sup> - لوي الزعبي: الوسائط المتعددة، تدقيق ندى الساعي وآخرون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2020، ص 80.

<sup>2</sup> - ميسره عاطف المطيعي، مرجع سابق ص 637.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق ص 638.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

للإعجاب بالصفحة، أداة بحث عن المنشورات، ارسال رسالة، الملاحظات، المتجر (عرض المنتجات).

حيث يتضح من خلال مكونات الحائط ما يلي:

- أن المؤسسة تحرص على توفر العناصر السابقة على حائط صفحتها مثل اسمها وعدد المتابعين والمعجبين بها، خلفية الصفحة، صورة الواجهة وغيرها، مما يساعد على جذب الجمهور نحو المؤسسة والتعريف أكثر بها.

- توفر علامة التوثيق الزرقاء التي يُعنى بها: اعتراف من قبل شركة الفيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقا، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة، وعادة ما تمنح علامة التوثيق للمشاهير، الصحفيين، المسؤولين الحكوميين، الشركات وأصحاب العلامات التجارية، المؤسسات والمنظمات الخيرية... الخ. ومن فوائد التوثيق:

\* الحصول على المزيد من المعجبين.

\* الثقة المتبادلة بين المعجبين وصاحب الصفحة.

\* زيادة التفاعل، لأن الصفحات الموثقة لديها نسبة تفاعل أكبر من الصفحات الغير موثقة.

\* عدم تعرض الصفحة للإغلاق أبدا. - بتصرف<sup>1</sup>

### 2-3 توافر عناصر حول المؤسسة À propos :

من بين الخصائص التي يوفرها موقع فيسبوك لمستخدميه خاصية À propos لمعرفة الزائر لحساب أو صفحة معلومات أكثر عنها ومن بين المعلومات التي تم رصدها عن المؤسسة في هذه الخاصية: الموقع الإلكتروني للمؤسسة <https://www.iris.dz>، صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الأخرى (الأنستغرام ، اليوتيوب): <https://www.instagram.com/iris.algerie/> ، رقم الهاتف الخاص بالمؤسسة، إمكانية ارسال رسالة خاصة (Envoyer un message)، أوقات العمل (التفاعل مع متابعي الصفحة)، تحديد مجال نشاط المؤسسة، الموقع الجغرافي للمؤسسة على

<sup>1</sup> - الطريقة الصحيحة لتوثيق صفحات الفيسبوك في دقائق معدودة، متوفر على الموقع التالي: <http://www.th3professional.com/2014/09/verified-pages.html>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/2/6 على الساعة 10:22.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

Google maps، تاريخ تأسيس الصفحة والتغيرات التي طرأت على تسميتها. ومما سبق ذكره يتضح ما يلي:

- أن المؤسسة توفر المعلومات الأساسية التي من شأنها أن تساهم في التعرف على المؤسسة والوصول إليها بأسهل الطرق على غرار الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الموقع الجغرافي، حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، رقم الهاتف.

- أما فيما يتعلق بوضع أوقات العمل فهذا يساعد الجمهور على معرفة الأوقات التي يتواجد فيها القائمين على الصفحة للتفاعل معهم وطرح التساؤلات وغيرها مما يساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة وبين الجمهور.

- بالنسبة لعرض تاريخ تأسيس الصفحة ونبذة عن مجال عملها يساهم بشكل كبير في التعرف على مجال نشاط المؤسسة وكذلك يُضفي نوع من الشفافية على المعلومات التي تعرضها على جمهورها وقد يساهم ذلك بشكل كبير في التعريف بها.

وكخلاصة فإن مؤسسة IRIS استغلت العديد من الخصائص التي يُوفرها موقع الفيسبوك لعرض أغلبية المعلومات المتعلقة بهويتها، و التي من شأنها أن تزيد من إمكانية تعرف الجمهور الزائر والمتابع لصفحتها عليها أكثر وعلى نشاطاتها كالأسم ، اللوغو والشعار وهو ما ينعكس بالإيجاب على صورتها الذهنية.\* أنظر الفصل الثالث ص 154 مكونات الصورة الذهنية.

### 3-3 عرض وتحليل فئات الشكل:

#### الجدول رقم (4) يوضح معدل النشر في اليوم على صفحة IRIS Algérie :

النسبة %	التكرار	معدل النشر في اليوم
21.35	85	عدم النشر
51.25	204	مرة واحدة
20.35	81	مرتين
7.03	28	أكثر من مرتين
100	398	Σ

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

يظهر من خلال بيانات الجدول السابق أن معدل النشر على صفحة IRIS Algérie على مدار اليوم جاء كالتالي:

النشر مرة واحدة فقط في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرت بـ 51.25%، يليها عدم النشر تماما في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ 21.35%، ثم النشر بمعدل مرتين في اليوم في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بـ 20.35%، وفي المرتبة الأخيرة النشر بمعدل أكثر من مرتين على مدار اليوم بنسبة مئوية قدرت بـ 7.03%.

ويتضح مما سبق ذكره أن مؤسسة IRIS تعتمد على معدل النشر مرة واحدة فقط في اليوم على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie في جل الأيام على مستوى السنة، وقد يتعدى النشر المرتين إلى ثلاث أو أربع مرات كحد أقصى، كما تتواجد مجموعة من الأيام التي تخلو من النشر تماما.

ويعود ذلك من خلال ما تطرق له المسؤول عن الاتصال الرقمي على مستوى المؤسسة أنه يتم الاعتماد على برنامج للنشر على مدار الأسبوع (Calendrier)، مقسم إلى:

- رزنامة للنشر الخاص بالمنتجات (Calendrier du produit)، وعادة ما يكون معدل النشر فيها من مرة إلى مرتين أو ثلاث كحد أقصى في اليوم.

- رزنامة للنشر التبادلي أو التفاعلي: (Calendrier conversationnel ou interactionnel) وتتعلق هذه الرزنامة الثانية بإحياء المناسبات (الاحتفالات بالأيام والوطنية... الخ)، فيها يتعدى النشر من ثلاث إلى أربعة مرات في اليوم أو يقل. إضافة أنه يتم اختيار وقت الذروة للنشر الذي عادة ما يكون في منتصف النهار في الأيام العادية نظرا لزيارة عدد كبير من المستخدمين للصفحة، ولأوقات أخرى في الأيام الخاصة كشهر رمضان الذي يكون فيه زمن الذروة حوالي الساعة 23 ليلا والتي تعود إلى خصائص المستخدم لموقع الفيسبوك، كما يرجع ذات المسؤول أنهم يقومون بالنشر من مرة إلى ثلاث مرات لعدم تشتيت انتباه المستخدم وعدم الشعور بالملل لكثرة النشر.<sup>1</sup>

ومن هذا المنطلق تم الوصول إلى أن معدل النشر على صفحة المؤسسة يتماشى مع خصوصية المواضيع المنشورة، وخصائص الجمهور المستخدم، في إطار الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة.

<sup>1</sup> - مقابلة مع سليم بجة ، مرجع سبق ذكره.

**الجدول رقم (5) يوضح أسلوب عرض مضامين صفحة IRIS Algérie:**

النسبة%	التكرار	أسلوب العرض
36.27	432	نص
31.15	371	صورة
4.03	48	فيديو
2.18	26	رسومات
26.36	314	رابط
100	1191	Σ

يظهر من خلال الجدول أعلاه بأن الأسلوب الأكثر استخداما في عرض مضامين صفحة IRIS Algérie هو أسلوب النص بنسبة مئوية بلغت 36.27%، يليه استخدام أسلوب الصورة بنسبة مئوية بلغت 31.15%، ثم أسلوب الرابط بنسبة مئوية بلغت 26.36%، أما أسلوب الفيديو فت استخدامه بنسبة مئوية بلغت 4.03%، ليأتي أسلوب الرسومات في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت 2.18%.

وتجدر الإشارة بأن أسلوب النص جاء كأعلى نسبة حضورا من بين أساليب عرض المضامين على صفحة IRIS Algérie ، نظرا لأنه يتم الاعتماد على هذا الأسلوب مع باقي الأساليب الأخرى بمعنى أنه إذا كان المضمون عبارة عن صورة فيديو أو رسم ف دائما ما يكون هناك نص مرافق كعنوان أو كشعار أو كشرح للمضمون... الخ كما تخلل العديد من النصوص استخدام الرموز التعبيرية (Emojis) ، وكذلك استخدام الروابط ، حيث أن القائمين على الصفحة غالبا ما يرفقون المضامين برابط إما أن يؤدي إلى الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة [www.iris.dz](http://www.iris.dz) في حال المنشورات التي لا تشمل المنتجات ، وفي حالة عرض المنتجات فعادة ما يؤدي الرابط إلى المنتج عينه مباشرة على الموقع الإلكتروني ويكون في الصيغة التالية: <https://bit.ly/3a6r8ca> على سبيل المثال رابط لتلفاز نوع من المنتجات.

ومما سبق يتضح بأن صفحة IRIS Algérie تستخدم العديد من الوسائط كأساليب لعرض مضامينها حيث أن لكل أسلوب من هذه الأساليب خاصية تميزه عن غيره من الأساليب الأخرى، وإذا ما اجتمعت معا من شأنها التأثير على انطباع الجمهور المستخدم الذي يُتابع الصفحة.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

فالنص يُعد من أهم عناصر الوسائط المتعددة لأنه أساس نجاح الرسالة أو الفكرة، لما يحتويه من جمل وكلمات تحمل معاني يكون لها الأثر الكبير على نفسية المتلقي، ولا يتم استخدامه منفصلاً عن العناصر الأخرى بل يتم دمجها مع الصور والرسومات والصوتيات والرسوم... الخ-  
بتصرف<sup>1</sup> وبالنسبة لاستخدام الرموز التعبيرية (Emojis) على التواصل والتحدث مع المتابعين والمعجبين كما لو كان التواصل معهم وجهًا لوجه، وهذا ما أكدته العلماء أنه عندما ننظر إلى وجه مبتسم على الإنترنت، يتم تنشيط نفس الأجزاء المحددة من الدماغ فقط عندما ننظر إلى وجه إنساني حقيقي، وهذا ما يفسر استخدامها في التسويق للنشاطات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث تساعد الـ Emojis في التواصل بسهولة و ود مع العملاء والتحدث معهم باللغة التي يستخدمونها مما يجعلهم يتابعون العلامة التجارية بحرص-بتصرف<sup>2</sup>، كما أن للصورة أهمية بالغة كوسيط لما تحمله من معاني ودلالات تدعم النص، ذلك أن توظيف الصورة في وسائل الاعلام عموماً ، وعلى شبكة الأنترنت أضحى من أجدديات التسويق الإعلامي، فنحن نعيش في عصر الصورة الرقمية، لهذا فإن أهمية الصورة في صفحات الشبكات الاجتماعية تأتي من اعتبارها عنصراً يجذب المتصفحين لها.<sup>3</sup>

وبالنسبة لأهمية الرابط فقط أرجع المسؤول عن التسويق والاتصال الرقمي بمؤسسة IRIS أن استخدام الروابط التي تؤدي إلى الموقع الإلكتروني الرسمي لذات المؤسسة على شبكة الأنترنت يعد وسيلة تسهل للجمهور للتواصل مع المؤسسة والتعرف أكثر على منتجاتها وخدماتها وأيضاً حسب رأيه الروابط تساهم في ترسيخ صورة علامة المؤسسة في ذهن الجمهور فتصبح له عادة الدخول للموقع والرغبة في الاطلاع عليه.<sup>4</sup> كما يتميز الفيديو بقوة التأثير وإثارة مشاعر المستخدمين وبناء الثقة معهم، فهو يُمكن المؤسسات من عرض المنتج بشكله الحقيقي، مما يشعر الجمهور المستخدم بالأمان ويخلق عنده ثقة بالمنتج، كما يُتيح استخدام موسيقى ملائمة للمنتج تشعر المستخدمين بالراحة أو تشجعهم على اقتناء المنتج-بتصرف<sup>5</sup>. كذلك وتعتبر الرسومات بدورها من الأساليب التي تساهم في شرح الأفكار والمواضيع بأكثر تفصيلاً. وبذلك يمكن القول أنه على الرغم من عدم

<sup>1</sup> - لؤي الزغبى، مرجع سابق ص28.

<sup>2</sup> - حسنة ناصر: قوة الايموجي Emojis في التسويق وكيفية استخدامها بكفاءة، مقال منشور بتاريخ 2020/3/22، متوفر على الموقع التالي: <https://expandcart.com/> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/2/7 على الساعة 12:54.

<sup>3</sup> - أمينة مزيان: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، غير منشورة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021، ص139.

<sup>4</sup> - مقابلة مع سليم بجه ، مرجع سابق.

<sup>5</sup> - يوسف علي: المزايا التسويقية في إنتاج الفيديو، مقال منشور على الموقع التالي: <https://quality.com/video-benefits/> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/2/7 على الساعة 23:45.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

استخدام أساليب عرض المضامين على صفحة IRIS Algérie بنسب متقاربة إلا أن المؤسسة تقوم بتوظيف الخصائص الاتصالية التي يوفرها موقع الفيسبوك من استخدام مختلف الوسائط والأساليب مثل النص، الصورة، الفيديو والروابط والرسومات وهو ما يساهم في وصول المؤسسة إلى أهدافها في إيصال أفكارها ورسائلها وتلبية احتياجات جماهيرها، وهذا ما يؤثر على طبيعة العلاقة التي تربطها بهؤلاء الجماهير والانطباعات الذهنية التي تكونت عنها لديهم.

### **الجدول رقم (6) يوضح اللّغة المستخدمة في عرض مضامين صفحة IRIS Algérie:**

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	247	53.69
الفرنسية	190	41.30
الإنجليزية	2	0.43
العامة	21	4.56
Σ	460	100

يُبين الجدول رقم 6 أن اللغة الأكثر استخداما في عرض مضامين صفحة IRIS Algérie هي اللغة العربية وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 53.69 %، تليها اللغة الفرنسية بنسبة مئوية قدرت بـ 41.30 %، ثم اللغة العامية بنسبة قدرت بـ 4.56 %، وبتكرار ، بينما لم يتم استخدام اللغة الإنجليزية إلا بنسبة 0.43 % من النسبة العامة.

\*ملاحظة: تم استخدام أكثر من لغة في منشور واحد على سبيل المثال الفرنسية والعربية، العربية والعامية... الخ.

ومما سبق التطرق إليه يتضح بأن مؤسسة IRIS تستخدم اللغة العربية في عرض أغلب مضامينها، إضافة للغة الفرنسية، وقد أرجع المسؤول عن التسويق والاتصال الرقمي إلى أنهم يستخدمون اللغتين العربية والفرنسية في عرض مضامينهم لتلبية احتياجات الجمهور المستخدم وفقا للغة التي يعتمدها. علما أن موقع الفيسبوك يوفر للقائمين على الصفحة خاصية في الإعدادات تمكنهم من عرض المضامين باللغتين، بحيث أن الجمهور الذي يستخدم موقع الفيسبوك باللغة العربية تظهر له المضامين باللغة العربية، في حين أن المستخدمين للغة الفرنسية تظهر لهم باللغة الفرنسية، على الرغم من أن هناك من المضامين التي يتم فيها استخدام اللغة العربية فقط على

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

غرار المضامين الدينية، والأعياد الوطنية كما يتم أيضا استخدام اللغة العامية و تظهر لجميع المستخدمين.

وُعتبر اللغة المفتاح الذي يمكن المؤسسات الاقتصادية والتجارية من توطيد علاقاتها مع جماهيرها لأنه باستخدامها وتوظيفها للغة المناسبة تضمن عملية إيصال أفكارها ورسائلها بأكثر سهولة وهذا ما من شأنه أن يؤثر على صورتها، خاصة وأن اللغة تُعتبر من أساسيات العملية الاتصالية. وعليه فالأسلوب المزدوج الذي تعتمده مؤسسة IRIS غير فعال ذلك أنها مؤسسة اقتصادية جزائرية وبالتالي فاللغة الأنسب لجمهورها هي اللغة العربية ، وأن الجمهور في الجزائر على الرغم من أنه يستخدم اللغة الفرنسية في إعدادات الفيسبوك باعتبارها اللغة الثانية ، إلا أنه يُفضل أن تستخدم المؤسسة اللغة العربية في مخاطبته وهذا ما يظهر في العديد من التعليقات التي عبرَ فيها الجمهور عن استيائه في هذا الشأن وجهله بالأسلوب المزدوج الذي تعتمده المؤسسة ، وكان الأجدر لها أن تقوم باستخدام اللغتين معا في أغلب المضامين لضمان فهم الجمهور لها جيدا.

### الجدول رقم (7) يوضح عدد الصور المرفقة لمنشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على

#### صفحتها IRIS Algérie:

عدد الصور	التكرار	النسبة%
صورة واحدة	337	90.10
صورتين	13	3.47
أكثر من صورتين	24	6.41
Σ	374	100

يكشف الجدول أعلاه عدد الصور التي تُرفقها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لمنشوراتها على صفحتها IRIS Algérie، حيث جاء استخدام المؤسسة لصورة واحدة في المنشور في المرتبة الأولى وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 90.10%، كما جاء استخدام أكثر من صورتين في المرتبة الثانية وذلك بنسبة مئوية بلغت 6.41%، وبنسبة أقل بلغت 3.47% جاء استخدام صورتين في المنشورات.

وُعرّف الصورة على أنها عملية معرفية نفسية نسبية، ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه، سواء كانت إيجابية أو

سلبية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة -باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات توجه ثابت أو غير ثابت<sup>1</sup>. وبذلك فهي لها دور وظيفي، كونها تملك القدرة على منافسة الكلمة في الكثير من الأحيان، إذ تتجلى الدلالة في الصورة أكثر من دلالة الكلمة...، مما يعطي للصورة اتساع في دائرة المتلقين الذين يتفاعلون مع الصورة أكثر من الكلمة -بتصرف<sup>2</sup>، ففوة الصورة تتطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، كما أن الصورة تُخاطب كل البشر، المتعلم والامي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً، كما أنها تختلف عن الكلمة المكتوبة في سهولة النقل، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها<sup>3</sup>. لذلك فإن حضور الصور في مضامين المؤسسات الاقتصادية والتجارية على موقع الفيسبوك له تأثير كبير على اتجاهات الجمهور العاطفية نحو الموضوع الذي تحمله الصورة خاصة و أنها تحتوي على ألوان، وعناصر بصرية ملتقطة من زاوية معينة من شأنها التأثير على الجانب الذهني والنفسي للمتلقي، وفي الغالب تكون إما صور اشهارية لمنتجات أو خدمات، هدفها تسويقي، أو صور لمواضيع أخرى تحددتها وفقاً للاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها.

ومن خلال الاطلاع على صفحة IRIS Algérie تمّ التوصل إلى أن هناك تنوع في عدد الصور المرفقة للمضامين التي تنشر وفقاً لطبيعة الموضوع المنشور وخصائصه، فعلى سبيل المثال يتم الاعتماد على صورة واحدة أو صورتين على الأكثر في الإعلانات والاشهارات، وكذلك في احياء المناسبات، في حين يتم اعتماد ألوم صور في حالة المشاركة في المعارض أو في عرض المنتجات بأكثر تفصيل (مكوناتها، مميزات...الخ) وبذلك ترى الباحثة أن اختيار المؤسسة لعدد الصور المرفقة للمضمون قد يعود بدرجة كبيرة إلى طبيعة الموضوع المنشور وأهميته، إضافة إلى الهدف الذي تريد الوصول إليه من المنشور (سيتم التعرف على أهداف المنشورات لاحقاً في فئة أهداف المنشورات)، وأيضاً إلى خصائص الجمهور المستخدم وعاداته في التصفح، حيث أن استخدام صورة واحدة تحوي كافة العناصر التعريفية كفيل بالتعبير عن الفكرة المراد إيصالها بأكثر فعالية، في حين أن استخدام أكثر من صورتين يمكن أي يؤدي إلى تشتيت انتباه المستخدم المتابع وشعوره بالملل، وهو ما ينعكس بالسلب على انطباعات الجمهور حول مضمون الصفحة ككل.

<sup>1</sup> - أيمن منصور ندا، مرجع سابق ص 29.

<sup>2</sup> - عمرو عتيق: ثقافة الصورة دراسة أسلوبية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص 2.

<sup>3</sup> - ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك"، مرجع سابق ص 184.



4-3 عرض وتحليل فئات المضمون:

الجدول رقم (8) يوضح مواضيع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها

**:IRIS Algérie**

النسبة العامة %	النسبة %	التكرار	موضوع المنشور
2.86	84	21	المشاركة في المعارض والصالونات
	0	0	إبرام صفقات وتعاقبات
	0	0	المشاركة في مسابقات وطنية ودولية
	16	4	الرعاية sponsors
	100	25	∑
31	64.94	176	إعلانات عن المنتجات الكهرو منزلية
	24.35	66	إعلانات عن المنتجات الالكترونية
	0.36	1	إعلانات العروض الخاصة les packs
	5.16	14	شرح طريقة عمل المنتجات ونصائح حول المحافظة عليها
	5.16	14	تخفيضات على المنتجات
	100	271	∑
4.57	12.50	5	مناسبات دينية
	27.50	11	مناسبات وطنية
	42.50	17	مناسبات عالمية
	17.50	7	مناسبات أخرى
	100	40	∑
	98.14	53	حملات توعية صحية

6.17	1.85	1	دعم مالي لمجالات الرعاية الصحية	المسؤولية الاجتماعية
	0	0	تقديم مساعدات مالية للمحتاجين	
	0	0	حملات خاصة للمحافظة على البيئة (نظافة، إعادة تدوير...)	
	100	54	∑	
39.93	98.56	344	روابط الاتصال بالمؤسسة (العنوان، رقم الهاتف، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي)	الخدمات
	0.28	1	معلومات عن نقاط بيع المنتجات	
	1.14	4	خدمة العملاء	
	100	349	∑	
15.44	44.44	60	أسئلة دينية	التسلية والترفيه
	9.62	13	الغاز	
	7.40	10	الكلمات المتقطعة.	
	7.40	10	مسابقات ربحية	
	7.40	10	تقديم وصفات طبخ	
	31.11	42	أسئلة عامة تفاعلية	
100	135	∑		
100		874		∑

تُبين نتائج الجدول الموضح أعلاه والخاص بمواضيع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie، أن المواضيع الخاصة بالخدمات تحتل المرتبة الأولى

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

باعتبارها المواضيع الأكثر نشرًا على صفحة المؤسسة بنسبة مئوية قدرت بـ 39.93% ، تليها المواضيع الخاصة بالمنتجات بنسبة مئوية بلغت 31% ، كما كان لمواضيع التسلية والترفيه حضورًا بنسبة 15.44% من 135، أما مواضيع المسؤولية الاجتماعية فقد بلغت نسبة 6.17% من النسبة الكلية للمواضيع المنشورة في الصفحة، لتبلغ المواضيع الخاصة بنشاطات المؤسسة نسبة 2.86%.

- فيما يتعلق بموضوعات الخدمات من خلال الجدول أعلاه يظهر جليا بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تقوم بعرض خدماتها المتعلقة بتوفير روابط للاتصال بالمؤسسة وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 98.56%، في حين أنها لم تتطرق إلى خدمة العملاء إلا بنسبة مئوية بلغت 1.14%، وبنسبة 0.28% للمعلومات عن نقاط بيعها.

وهذا ما يقود إلى القول بأن مؤسسة IRIS لا تعرض إلا جزء من خدماتها والمتعلق فقط بتوفير روابط تمكن متابعيها على صفحة الفيسبوك من الوصول إلى الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة، وإلى منتجاتها على ذات الموقع، وقد يعود ذلك إلى أن المؤسسة تعتبر صفحتها على موقع الفيسبوك كوسيلة من الوسائل التي تساعد الجمهور من الولوج إلى موقعها والتعرف بأكثر تفصيل عن المنتجات التي يهتم بها ويريدها، وترى الباحثة أنه كان على المؤسسة توفير المعلومات اللازمة عن خدماتها خاصة خدمات ما بعد البيع على صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie لعدة اعتبارات أهمها: أن الجمهور المستخدم للموقع - الفيسبوك - يُفضل توفير المعلومة الفورية والمباشرة و قد يقوم بتجاهل الروابط وعدم الدخول على الموقع الرسمي، وقد يؤثر ذلك على علاقة الجمهور مع المؤسسة . فصورة الخدمات تُعد من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ولها تأثير كبير عليها، وهذا ما أكده المبحوثين في إجاباتهم عن السؤال رقم 28 من الاستبيان حول ما يجب أن توفره المؤسسة على صفحتها لبناء صورة ذهنية، أين قدموا مجموعة من الاقتراحات أهمها توفير معلومات عن خدمات ما بعد البيع.

- وبالرجوع إلى المواضيع الخاصة بالمنتجات باعتبارها المواضيع الأكثر حضورًا بعد الخدمات فإن صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات IRIS Algérie اهتمت بنشر إعلانات المنتجات الكهرو منزلية وذلك بنسبة قدرت بـ 64.94%، يليها إعلانات المنتجات الإلكترونية بنسبة بلغت 24.35%، وكل من المواضيع التي تتعلق بشرح طريقة عمل المنتجات ونصائح حول المحافظة عليها وكذلك مواضيع عرض التخفيضات الخاصة بالمنتجات بنسبة مئوية بلغت 5.16%، بينما عرضت المؤسسة إعلانات عن العروض الخاصة les packs على صفحتها بنسبة 0.36%.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

ومما سبق عرضه من بيانات حول المواضيع الخاصة بالمنتجات يتضح بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تولي اهتماما كبيرا بالتسويق للمنتجات الكهرو منزلية ، ومن خلال ملاحظات الباحثة للصفحة، فقد وجدت بأن أكثر الإعلانات الكهرو منزلية تكرر التي تتعلق بمنتج التلفاز وقد يعود ذلك إلى أنه أكثر منتجات المؤسسة شهرة ومبيعا ، وهذا ما يتماشى مع ما توصلت إليه نتائج الاستبيان حول معرفة الجمهور بمنتجات المؤسسة حيث جاء منتج التلفاز الأكثر حضورا في إجابات المبحوثين ، كما اهتمت المؤسسة أيضا بالتسويق للمنتجات الالكترونية خاصة الهواتف النقالة ، و بدرجة أقل ركزت أيضا على توفير معلومات حول طريقة الاستخدام وتقديم النصائح حول المحافظة عليها ، واعلانات عن التخفيضات التي تقوم بها.

ويمكن القول بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تولي اهتمام كبير بالتسويق لمنتجاتها من خلال صفحتها IRIS Algérie على موقع الفيسبوك من خلال المعلومات التي توفرها حول منتجاتها وخصائصها ومميزاتها، وهذا ما يسهم في إعطاء صورة إيجابية عن هذه المنتجات، كما لهذا تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبار أن صورة المنتجات تعد من العناصر الأساسية المكونة للصورة الذهنية للمؤسسة.

\*للاطلاع أكثر أنظر الفصل الثالث عنصر مكونات الصورة الذهنية ص155.

- وفيما يتعلق بمواضيع التسلية والترفيه فمن خلال البيانات المتوفرة في الجدول أعلاه تم ملاحظة أن الأسئلة الدينية تعد من أكثر المواضيع حضورا في هذه الفئة وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 44.44%، يليها أسئلة عامة بنسبة مئوية قدرت بـ 31.11%، الألبان والكلمات المنقطعة بنسبة مئوية بلغت 9.62%، وكل من المسابقات الربحية وتقديم وصفات الطبخ بنسبة 7.40% من النسبة العامة.

وتُعد مواضيع التسلية والترفيه من المواضيع التي لها تأثير على علاقة المؤسسة مع الجمهور الخاص بها بحيث تعمل على خلق جو من التآلف معه لأنها تؤثر على الجانب العاطفي منه وتسعى على كسبه كجمهور دائم لها ، ومن خلال ما لاحظته الباحثة فقد وجدت بأن المؤسسة تُركز من خلال صفحتها على مواضيع معينة للترفيه والتسلية وحتى التثقيف في مقدمتها تقديم الأسئلة الدينية التي وإن دلت فإنما تدل على هوية المؤسسة وشخصيتها بأنها ذات معتقد اسلامي مما يجعل الجمهور يتجه نحوها باعتبار أن الإسلام أحد أهم مقومات المجتمع الجزائري وبالتالي فهي تحمل نفس معتقداته. إضافة إلى التنوع في الأسئلة العامة التي توظف فيها المؤسسة بدرجة كبيرة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

علامتها التجارية على سبيل المثال: هل أنتم ماكثون في البيت؟ شاركونا كيف تستغلون هذه الفترة؟ (فترة الحجر) نص تساؤلي يصاحبه صورة عليها العلامة التجارية للمؤسسة والتي بدورها لها تأثير على انطباعات الجمهور بأن المؤسسة تشاركه يومياته، إضافة إلى الألبان والكلمات المنقطعة التي تدور معظمها حول منتجات المؤسسة. كما خصصت المؤسسة تقديم وصفات للطبخ في شهر رمضان، وتقديم مسابقات ربحية لمنتجات محددة مسبقا أو وفقا لاختيارات الجمهور.

وتجدر الإشارة أن التسلية والترفيه تعتبر من المواضيع التي تعتمد عليها المؤسسة في استراتيجيتها الاتصالية (رسالة اتصالية) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتدخل ضمن رزمة الاتصال التفاعلي حيث في الظاهر تعمل على تسلية وترفيهه ولكن هدفها الأساسي هو جذب انتباه الجمهور نحوها ونحو صفحاتها خاصة عاطفيا وجعله أكثر تفاعل معها وحثه على زيارة موقعها الرسمي والعمل على ترسيخ صورتها في ذهنه. وهذا ما يتمشى وما توصلت له الباحثة ريان مبارك حول أهمية التسلية والترفيه كوسيلة فعالة لزيادة التفاعل مع الجمهور واستقطاب المزيد من المعجبين للصفحة، وأن السبب الخفي والكامن لنشر مواضيع ترفيهية هو غرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور<sup>1</sup>

- وبالنسبة إلى مواضيع المناسبات، فمن خلال الجدول أعلاه يظهر جليا بأن المناسبات العالمية أكثر حضورا على صفحة IRIS Algérie بنسبة مئوية بلغت 42.50%، يليها المناسبات الوطنية بنسبة مئوية بلغت 27.50%، ومناسبات أخرى على غرار الدخول المدرسي، والامتحانات الوطنية بنسبة مئوية بلغت 17.50%، والمناسبات الدينية بنسبة مئوية بلغت 12.50%.

وتبرز هذه البيانات بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تهتم كثيرا بإحياء المناسبات على اختلافها لما لهذه الأخيرة من تأثير على الصورة الذهنية، حيث أن الاحتفال بالمناسبات على اختلاف أنواعها وتقديم التهاني للجمهور يدخل نشاطات الاتصال التظاهري الذي يهتم بتنظيم تظاهرات أو استغلال تظاهرة قائمة، أين يُعد الاتصال التظاهري من الأدوات المهمة للاتصال المؤسسي، حيث يهدف هذا الأخير إلى تدعيم الصورة الإيجابية للمؤسسة من خلال استقطاب الجمهور للتجارب والتفاعل مع مبادئ المؤسسة -بتصرف<sup>2</sup>. وتجدر الإشارة أن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تقوم باستغلال المناسبات والأعياد والأيام العالمية والوطنية كتظاهرات قائمة

<sup>1</sup> - ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، مرجع سابق ص 266.

<sup>2</sup> - خالد قاشي، رايح دارم: أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، ع 7، سبتمبر 2018، ص ص 421-423.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

لتمرير التهناني ومشاركتها مع جماهيرها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك ووفقا لمقابلتنا مع مسؤول الاتصال الرقمي بالمؤسسة فإن احياء مختلف الأعياد والمناسبات الوطنية والعالمية يدخل ضمن رزنامة الاتصال التبادلي أو التفاعلي.

- وفيما يخص مواضيع المسؤولية الاجتماعية فبيانات الجدول أعلاه توضح أن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات اهتمت بتواجد مواضيع حول التوعية الصحية بنسبة مئوية بلغت 98.14%، كما هتمت بدرجة ضعيفة بحضور مواضيع تقديم دعم مالي لمجالات الرعاية الصحية وذلك بنسبة مئوية بلغت 1.85%، في حين أن المؤسسة لم تهتم بالمواضيع المتعلقة بالمحافظة على البيئة على صفحتها عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie.

ومن خلال البيانات السابقة يتضح بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تهتم بمجال المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها خصت اهتماماتها بالبيئة الخارجية فقط وبأكثر تحديد جانب التوعية الصحية، نظرا لأن فترة قيام الباحثة بتحليل صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك تزامنت مع ظهور وتفشي جائحة كورونا، لذلك فإن الموضوعات التي تكررت في مجال المسؤولية الاجتماعية تمثلت في تقديم نصائح وإرشادات حول الجائحة، كما قامت المؤسسة بعرض منشور حول مساهمتها المادية في التصدي للجائحة، ولكن ما غاب عن صفحة المؤسسة في ذات المجال هو التطرق إلى بيئتها الداخلية فلم يظهر أي منشور يتحدث عن مسؤولية المؤسسة تجاه بيئتها الداخلية أي تجاه موظفيها، فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها كخدمات الصحة أو الظروف التي توفرها أو عملية تدريب الموظفين والعمال وتطوير كفاءتهم... الخ، كما لم تولي المؤسسة اهتمامها بمجالات أخرى للمسؤولية الاجتماعية على غرار مجال المحافظة وحماية البيئة، المجال الجمعي... الخ.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية واحدة من أهم مكونات الصورة الذهنية ولها تأثير على عواطف الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وعلى توجههم نحوها، وتُقسم إلى مجالين وفقا للأطراف المستفيدة منها: إحداهما داخل المنظمة: وذلك من ناحية بناء فلسفة العمل وأهدافه وسلطاته ومسؤولياته والعلاقات القائمة، وأسلوب تشغيل العاملين، وإجراء العمل والخدمات المقدمة للعاملين بالمنظمة. ثانيهما: خارج المنظمة: وتشمل الجهود المبذولة من جانب المنظمة تجاه الأطراف الخارجية، سواء كانت موجهة نحو العملاء أو الحكومة أو الجماهير بصفة عامة أو البيئة المحلية والقومية، علاوة على علاقة المنظمة بالمنافسين لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مراد محمد النشمي، عماد عبد الوهاب قائد: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة " دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"، مجلة الدراسات الاجتماعية، ع45، يوليو - سبتمبر 2015، ص ص 120-121

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- أما مواضيع نشاطات المؤسسة بناء على بيانات الجدول أعلاه، فقد تمثلت أبرز النشاطات التي تقوم مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات بنشرها على صفحتها عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie في المشاركة في المعارض والصالونات بنسبة مئوية بلغت 84%، وأيضا مواضيع الرعاية بنسبة مئوية قدرت بـ 16%.

ومن هنا يتضح بأن أبرز النشاطات التي تسعى مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونية لحضورها ومشاركتها مع جمهورها تتمثل في مشاركتها في المعارض والصالونات وفقا للفترة التي قامت بها الباحثة بالتحليل للصفحة، وقد يعود ارتفاع نسبة حضور هذه المواضيع إلى الفترة التي شاركت فيها المؤسسة في كل من الصالون السنوي للإنتاج الجزائري بقصر المعارض في طبعته 28 في ديسمبر 2019، وكذلك صالون المرأة الدولي حواء من 3 إلى 8 مارس 2020 ويظهر جليا بأن المؤسسة تسعى من خلال عرض مشاركتها إلى اعلام جماهيرها بمشاركتها وأيضا إلى التسويق لمنتجاتها وبذلك فهي تركز على مشاركة جماهيرها على صفحتها عبر موقع الفيسبوك نشاطاتها التسويقية.

كما ركزت المؤسسة على موضوع الرعاية التي تُعرَف بأنها: "التخطيط والتنظيم وتنفيذ ومراقبة كل الأنشطة التي من أجلها تقوم المؤسسة بتهيئة الوسائل المالية والمصالح والخدمات قبل أن تساعد ماليا فردا أو منظمة في مجال الرياضة أو الثقافة أو في الحياة الاجتماعية سعيا لتحقيق أهداف التسويق و الاتصال كما تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية لاسم المؤسسة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى جمهورها المستهدف"<sup>1</sup>-بتصرف<sup>1</sup>، وبناء على ملاحظات الباحثة فإن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تقوم بالرعاية التلفزيونية لبرنامج مزامير داوود، ومن خلال هذا النوع من الرعاية فإن المؤسسة تقوم بتعزيز اسمها وعلامتها التجارية فهذا النوع من الاتصال يمكن المؤسسة الراعية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الحصة التلفزيونية، زيادة الوعي للمنتج والتواجد بصورة أكثر في ذهنية المشاهد<sup>2</sup>، كما تقوم أيضا برعاية مسابقات شهر رمضان المنشورة على جريدة الخبر، كما قامت المؤسسة برعاية الطبعة الثامنة للحدث التكنولوجي ALGERIA 2.0 وبذلك فإن مؤسسة IRIS اهتمت بمجالين للرعاية المجال الإعلامي والحدثي.

<sup>1</sup> فاطيمة الزهراء ابن سيرود، فيصل توامي: أثر عناصر قيمة العلامة الراعية على اتجاهات المستهلك" دراسة لعينة من مستخدمي علامة موبيليس"، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، مج3، ع5، 2018/06/10، ص 43.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 44.

**الجدول رقم (9) يوضح أهداف منشورات مؤسسة IRIS للصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS**

**:Algérie**

الأهداف	التكرار	النسبة %
تسويق المنتجات	260	48.59
التعريف بالمؤسسة ورسالتها	67	12.52
تزويد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات والخدمات	64	11.96
اطلاع الجمهور بنشاطات المؤسسة الاجتماعية	42	7.85
توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة	102	19.06
Σ	535	100

تُظهر الأرقام التي يتضمنها الجدول أعلاه تعدد الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات من خلال منشوراتها، حيث بلغت الأهداف التسويقية للمنتجات أعلى نسبة مئوية بـ 48.59%، يليها توطيد العلاقة بالجمهور بنسبة 19.06%، في حين أن التعريف بالمؤسسة ورسالتها بلغت نسبة 12.52%، كما سعت المؤسسة أيضا إلى تزويد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات والخدمات بنسبة مئوية بلغت 11.96%، فيما بلغت أهداف المؤسسة في اطلاع الجمهور بنشاطاتها الاجتماعية نسبة 7.85% من الأهداف الكلية للمنشورات.

ومن هنا يتضح بأن المؤسسة تسعى من خلال صفحتها IRIS Algérie إلى التسويق لمنتجاتها وهذا ما أظهرته البيانات السابقة، فموقع الفيسبوك اليوم أصبح أداة تسويقية بديلة عن الأدوات التقليدية بامتياز فبالعودة إلى الجانب النظري فقد تناولت الباحثة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك في عملية التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية والتجارية أين يُستخدم لتوفير المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات وخصائصها لجذب الجمهور نحوها وهذا ما له تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة وأن التسويق للمنتجات ارتبط بكافة المواضيع التي قامت المؤسسة بنشرها على سبيل المثال: في موضوع التسلية والترفيه الألعاز والكلمات المتقطعة عادة ما تكون حول إيجاد المنتج، وبالتالي قد يحمل الموضوع الواحد أكثر من هدف ظاهر وخفي، وحسب الباحث سامر مصطفى في دراسته أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء فإن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الصورة الذهنية للمنظمة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها منظمات الاتصالات لعملائها عن جودة التصنيع و جودة الخدمة للمنتجات<sup>1</sup>.

كما سعت المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الأخرى ذات التأثير على الصورة الذهنية لدى جمهورها فقد هدفت من خلال العديد من المنشورات إلى توطيد علاقتها ب جماهيرها من خلال مشاركتهم التهاني وإحياء الأعياد ومختلف المناسبات الدينية والوطنية وحتى العالمية أي الاهتمام بالجانب العاطفي للجمهور، وكذلك من خلال طرح أسئلة عامة تفاعلية محاولة التقرب إلى جمهورها وكسبه نحوها، كما رأت الباحثة بأن المؤسسة حاولت من خلال العديد من المنشورات التعريف بنفسها وبرسالتها خاصة من خلال الأسئلة الدينية التي تطرح كل جمعة بأنها مؤسسة ذات اعتقاد ديني إسلامي ولا تنتمي لأي معتقد فكري آخر وهذا يعود حسب المسؤول على التسويق الالكتروني إلى عدم فهم دلالة لوغو المؤسسة من طرف العديد من الأفراد لذلك سعت المؤسسة إلى الاهتمام بطرح الأسئلة الدينية للتفاعل مع جمهورها والتعريف بنفسها ، كما ترى الباحثة بأن احتفالات المؤسسة المتكررة بالأعياد الوطنية ، وكذلك رعاية البرامج التلفزيونية له تأثير على التعريف برسالة المؤسسة.

كما سعت المؤسسة إلى إعلام الجمهور بمعلومات عن المنتجات وكيفية عملها وصيانتها على سبيل المثال تقديم معلومات عن كيفية عمل بعض المنتجات وعن كيفية تنظيفها على غرار الثلاجات والخلاطات... الخ، وأيضاً عن الاعدادات التي تتعلق بالتلفاز (التواصل بالانترنت)، إضافة إلى الإعلام بالنشاطات التي تمارسها في إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمجال الصحي حيث كما سبق وتم الإشارة مسبقاً فإن مؤسسة IRIS اهتمت كثيراً بإعطاء إرشادات والتوعية بجائحة كورونا.

ومما سبق ذكره يمكن القول بأن موقع الفيسبوك كوسيلة اتصالية أتاح لمؤسسة IRIS نشر عدة مواضيع ساعدتها على تحقيق العديد من الأهداف أهمها الأهداف التسويقية وهو ما تسعى إليه العديد من المؤسسات الصناعية أو الخدمية، وكذلك ساهم في تقريبها من جماهيرها وزيادة التفاعل معهم، وكسب جماهير جديدة نحوها وهذا ما يؤثر على بناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها . وهذا ما يتماشى مع النتيجة التي توصلت إليها الباحثة مبارك ريان بأن:

<sup>1</sup> - سامر مصطفى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء، مجلة جامعة البعث، مج38، ع25، 2016، ص 136.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها الرسمية بالدرجة الأولى لتزويد زبائنها بالمعلومات وتسويق خدماتها، من خلال الإعلانات الاعلامية والتجارية.
- التقرب أكثر من جمهور المؤسسة.
- زيادة التفاعل مع الجمهور.
- كسب المزيد من المعجبين لصفحة المؤسسة.
- ترويج العلامة التجارية وترسيخها في ذهن.
- خلق الانطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تهتم بمشاركة جمهورها أعياده وأفراحه.<sup>1</sup>

### الجدول رقم (10) يوضح الجمهور المستهدف من منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات

#### على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة %	التكرار	الجمهور المستهدف
98.14	424	الجمهور العام
0.23	01	الموظفين
1.62	7	الزبائن
0	0	المسؤولين
0	0	المؤسسات
0	0	الاعلام
100	432	Σ

يظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن الجمهور المستهدف من منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie يتمثل في الجمهور العام بنسبة مئوية بلغت 98.14 %، بينما توجهت بمنشورات إلى زبائنها بنسبة مئوية بلغت 1.62 %، في حين استهدفت المؤسسة موظفيها بنسبة مئوية بلغت 0.23 %.

<sup>1</sup> - ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك ، مرجع سابق ص301.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

ومما سبق ذكره يتضح بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تستخدم صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك كمنبر اتصالي واعلامي ، يستطيع الاطلاع عليها جميع فئات الجمهور من زبائن و مؤسسات منافسة واعلام وموظفيها...الخ، وذلك يظهر جليا من خلال طبيعة المواضيع التي تعرضها فالملاحظ لها يرى بأن المؤسسة لا تختص بفئة دون الأخرى وإنما تخاطب كافة الفئات، غير أنها خصصت مجموعة من المنشورات لتخاطب زبائنها وتعلقت بمواضيع معينة على سبيل المثال الاعلام بتوقف خدمة الصيانة مؤقتا على مستوى أحد المراكز ، كما خصصت منشور وجهته للموظفين وتعلق بتقديم تعزية عن وفاة موظفين اثنين من موظفيها ، وبناء على المقابلة التي أجريت مع مسؤول التسويق الالكتروني فإن المؤسسة تتوجه من خلال صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك لكافة الجماهير ولا تختص بفئة معينة، على عكس أنها تستهدف من خلال منشوراتها على موقع الانستغرام أكثر فئة الشباب نظرا لأنهم الأكثر استخداما لهذا الموقع عن باقي فئات الجمهور الأخرى. ومن خلال نتائج الاستبيان يتضح بأن المتابعين لصفحة IRIS Algérie تقريبا من كافة الفئات العمرية، في حين من ناحية الجنس الأكثر استخداما لها هم من فئة الذكور.

### الجدول رقم (11) يوضح الاستمالات الاقناعية المتضمنة في منشورات مؤسسة IRIS لصناعة

#### الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة%	التكرار	الاستمالات الاقناعية
9.25	40	استمالات عقلية
53.24	230	استمالات عاطفية
37.50	162	استمالات عقلية وعاطفية معا
100	432	Σ

من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه يظهر جليا بأن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تعتمد على الاستمالات العاطفية في عرض منشوراتها على صفحتها IRIS Algérie وذلك بنسبة مئوية بلغت 53.24%، كما تعتمد على الاستمالات العقلية والعاطفية معا بنسبة مئوية بلغت 37.50%، في حين اعتمدت على الاستمالات العقلية بنسبة مئوية بلغت 9.25%.

وبناء على البيانات السابقة يتضح جليا اهتمام المؤسسة باستخدام الاستمالات الاقناعية لمخاطبة جماهيرها من خلال المواضيع التي تقوم بنشرها، كما سبق وتمت الإشارة في فئة المواضيع التي

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

يتم عرضها على صفحة المؤسسة، ونظرا لطبيعة هذه المواضيع وخصائصها فقد اعتمدت المؤسسة على العديد من الاستمالات الاقناعية وحتى المزج بينها. على الرغم من أن ما أظهره الجدول أن المؤسسة توظف بدرجة كبيرة الاستمالات الاقناعية العاطفية، والتي يُقصد بها الأساليب التي تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.<sup>1</sup> وعادة ما تأخذ هذه الاستمالات إما شكل الشعارات والرموز وتشير إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، أو استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية... الخ، أو دلالات الألفاظ وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة قد تكون كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة - بتصرف<sup>2</sup>، كما تضم أيضا الفخر، المرح، المكانة، الذات، الدفء، الخوف، التضامن، الانتماء، الربح... الخ

وبالرجوع إلى صفحة IRIS Algérie فإنه تم تكرار الشعارات والرموز على سبيل المثال : استخدام رمز الهاشتاق مع شعارات في نهاية كل منشور # قعادك في دارك سلاك بلادك،#صحتك تبتدى من طيابك،#رمضانكم مع إريس، # إريس تتشرف برعاية أهل القرآن، #،#covid19، # أنتم أبطالنا،#Ramadhaniyate\_by\_IRIS،# عيدكم مبارك، #ما تستهزاوش، # لشتاء آمن مع إريس... الخ . إضافة إلى استخدام الشعارات كنص للمنشورات على سبيل المثال : لأن مجتمعنا منهم ومنا يد بيد لنحتفل بتواجد كل فرد فيه ( الاحتفال باليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة)،تلفزة Q20 الجديدة من إريس شاشة لكل الاحتياجات، جمعة مباركة للجميع، حماية أبناءكم ومحيطكم من مسؤوليتكم، كونوا أصدقاء للبيئة، بالسؤال يتعلم الانسان ( الاحتفال بيوم العلم)، خلي القوة معاك| La E2N by IRIS Un monde de USE IT YOUR WAY ?multimédia dans une télé وتجدر الإشارة إلى أن العديد من الشعارات المذكورة سابقا يتم تكرارها بتكرار المواضيع للتعبير عن أهداف المؤسسة من خلال صفحاتها ، فالشعار كما تم ذكره سابقا يعبر عن الهوية البصرية وله أثر كبير في ترك انطباع لدى الجمهور المتلقي.

أما بالنسبة لدلالات الألفاظ فقد تم استخدامها من طرف القائمين على صفحة المؤسسة على سبيل المثال: إريس تتقدم لجميع زبائننا ومتابعيها بأحر وأطيب التمانى لسنة 2020 (دلالة عن الود)، les amateurs des mots croisés vous arrivez à trouver le produit dans la grille?

<sup>1</sup> - سهير جاد، عبد العزيز شرف: وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر ، 2003، ص106.  
<sup>2</sup> - حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق ص ص 188-189.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

دلالة على رفع التحدي، ما تتقلّش قهونك أشربها بكل أمان في منزلك (دلالة على الزامية الحجر)، استغلوا وقت الحجر الصحي للطبخ سويا، بإمكانكم الحصول على أفضل كمامة مجانا دلالة على وجوب الحجر، مع رمضان على الأبواب أكيد رح تحتاجو عجانة لربح الوقت ( الدفع لاقتناء المنتج)... الخ ، كما تم استخدام الأساليب اللغوية خاصة ما تعلق بالاستفهام الذي قد يخرج عن معناه الحقيقي ، الكناية والاستعارة ، أسلوب الأمر، أسلوب النفي، أسلوب الدعاء استخدام الأمثلة على سبيل المثال: *Table de Que ce que vous préférez avoir dans votre cuisine?* cuisine/ Cuisinière، من هو أول من أسلم من الرجال؟ زيد بن الحارثة، علي بن أبي طالب، أبو بكر الصديق، هل تعلم كيف ينتشر وباء كورونا؟، الصحة تاج على رؤوس الأصحاء لا يراه إلا المرضى، على شاشة Android TV واش تفضلو تلعبو ؟ ألعاب كرة القدم، ألعاب السيارات، لا يمكن للفيروس كوفيد -19 أن ينتقل عن طريق الماء، اللهم قوني فيه على إقامة أمرك، واذقني فيه حلوة ذكرك وأوزعني فيه لأداء شركك بكرمك، واحفظني فيه بحفظك وسترك يا أبصر الناظرين...الخ، *En plus de la qualité et la performance choisissez l'élégance* (استمالة الفخر).

إريس تدعوكم لربح مكنسة كهربائية وللمشاركة .... (استمالة الربح)، من أجل التضحيات الجسيمة التي قدمها شهداء حرب التحرير الوطني نحبي اليوم الوطني للشهيد 18 فيفري المجد والخلود لشهدائنا الأبرار (استمالة الانتماء)، جمعة مباركة (استمالة الانتماء)، لأن هذه الأرقام ليست مجرد احصائيات، بل أناس أحببناهم نتألم لفراقهم (استمالة الخوف)، لأنهم أبطالنا ألف تحية وشكر وعرفان (استمالة امتنان)، طاي هذاك الأب أو الأم لي هوما يخملو وولادهم يخربو (استمالة المرح).

كما اعتمدت المؤسسة بدرجة أقل على الاستمالات العقلية التي تعنى بمخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وقد تستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى<sup>1</sup>، السمات، الميزة التنافسية، السعر ومن أمثلة ذلك: تم تجهيز ثلاجات BCD 610 نوفروست بجهاز يقوم بتهوية الهواء البارد والجاف في مناطق تخزين الطعام المختلفة وإخلاء الرطوبة من الهواء الداخل عند فتح الباب...الخ(استشهاد بالميزة التنافسية المنتج)، *Grâce à la fonction « Pause et Add » de la nouvelle machine à laver IRIS IWF104AIS, vous pouvez stopper le programme...etc*، هل تعلم أن غسالة الصحون تاع إريس عندها برنامج غسيل سريع مدته 30

<sup>1</sup> - سهير جاد، عبد العزيز شرف: وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، مرجع سابق ص106.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

دقيقة فقط (الميزة التنافسية المنتج)، تم تجهيز الهاتف الذكي N30 بمعالج ثماني النواة Helio p23 الذي يوفر أفضل توازن بين الأداء واستهلاك الطاقة (سمات المنتج)، تشير الدراسات التي أجريت حتى يومنا هذا إلى أن الفيروس الذي يسبب مرض كوفيد-19 ينتقل في المقام الأول عن طريق ملامسة القطرات التنفسية لا عن طريق الهواء... الخ (الاستشهاد بالمعلومات).

والملاحظ أن الميزة التنافسية، والسمات تُعد من أكثر الأشكال تكرار في الاستمالات العقلية ، كما استخدم القائمون على صفحة IRIS Algérie كل من الاستمالات العقلية والعاطفية معا في الكثير من المنشورات أين يتم الاستشهاد بالمعلومات ، السمات ، الميزة التنافسية وغيرها من الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية كالشعارات أو دلالات الألفاظ أو الأساليب اللغوية واستمالات المرح ، الخوف، الانتماء وغيرها ، وأيضا تم استخدام الوسائط من صور وفيديوهات لما لها من تأثير على الجانب العاطفي للمتلقي و كمثل على ذلك : كاشف أحادي أكسيد الكربون مخصص للاستخدام الداخلي فقط، وهو غير مصمم للاستخدام في سيارة ترفيهية أو منزل متنقل #لشئنا أمن مع إريس، وباء كورونا شره ممتد ولا يرحم فحافظوا على أنفسكم وكل محيطكم ما دام لا يزال هناك فرصة للنجاة....# ما تستهزأوش، في حالة الخروج لأمر طارئ، يرجى تجنب الاحتكاك البدني عند التحية ، يكفيكم التحية عن بعد #قعادك\_في\_دارك\_سلاك\_بلادك.

ومما سبق التطرق إليه توصلت الباحثة بأن تعدد استخدامات الاستمالات العقلية والعاطفية في صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات IRIS Algérie، يعود لطبيعة المضامين المنشورة وهذا ما يُفسر حضور استمالات دون الأخرى، فليس هناك قاعدة ثابتة تُعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى، كما قد يتم استخدامها معا - بتصرف<sup>1</sup>

### الجدول رقم (12) يوضح طبيعة تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة

#### الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:

طبيعة التفاعل	التكرار	النسبة %
إعجاب	110952	56.48

<sup>1</sup> - ابرادنتسة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص51.

حب	7642	3.89
غضب	523	0.26
ضحك	1520	0.77
دهشة	179	0.09
حزن	885	0.45
تضامن	564	0.28
مشاركة	8621	4.38
تعليق	65547	33.36
Σ	196433	100

يُبين الجدول أعلاه المتعلق بطبيعة تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie بأن الاعجاب بالمنشورات جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 56.48%، يليه التعليق بنسبة مئوية بلغت 33.36%، ثم مشاركة المنشورات بنسبة مئوية بلغت 4.38%، أما التفاعل برمز الحب للمنشورات فقد بلغ نسبة 3.89%، يليه التفاعل برمز الضحك بنسبة مئوية بلغت 0.77%، ثم التفاعل برمز الحزن بنسبة مئوية بلغت 0.45%، و التفاعل برمز التضامن بنسبة مئوية بلغت 0.28%، في حين استخدم الجمهور رمز الغضب للتفاعل مع المنشورات بنسبة مئوية بلغت 0.26%، وبلغت نسبة استخدام رمز الدهشة نسبة مئوية بلغت 0.09%

وبناء على البيانات التي سبق ذكرها يتّضح بأن هناك تفاعل بين الجمهور ومؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie، خاصة فيما يتعلق في استخدام رمز الاعجاب (emoji j'aime)

ومن خلال اطلاع الباحثة على الصفحة وجدت بأن أكثر المواضيع التي يتفاعل معها جمهور المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفيسبوك هي مواضيع المسابقات الربحية، وذلك يرجع إلى قوانين الفوز التي عادة ما تشترط الاعجاب بالصفحة والمنشور ومشاركته والاشارة إلى الأصدقاء، وأيضا المواضيع التي تتعلق بالأسئلة الدينية التي يتم طرحها كل نهاية أسبوع (الجمعة) وتُعد من المنشورات التفاعلية ، وكذلك المواضيع التي تتعلق بالتسلية كالكلمات المتقطعة والألغاز، كما

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

لاحظت الباحثة أن هناك تفاعل إلى حد ما كبير مع مواضيع منتجات التي تُعنى بالتلفاز باعتباره المنتج الأكثر شهرة بالنسبة للمؤسسة كما تم التطرق سابقا. وتجدر الإشارة أن طبيعة المواضيع التي تحصلت على أكثر تفاعل أغلبها ينتمي إلى ما يسمي برزنامة الاتصال التصادي أو التفاعلي كمواضيع التسلية والمسابقات والأسئلة الدينية والهدف منها أساسا هو وجود تفاعل بين الجمهور والمؤسسة وتوطيد علاقة هذه الأخيرة بالجمهور، وبناء على بيانات الجدول أعلاه يظهر جليا بأن التعليق يُعد من بين أكثر التفاعلات تكرارا بعد الاعجاب بالمنشور، نظرا إلى أن الأفراد يتجهون إلى التعليقات إما لإبداء آرائهم حول المنشور المذكور بالإيجاب أو السلب، وإما للاستفسار وطرح التساؤلات وتقديم اقتراحات ، كما لم تخلو العديد من التعليقات من الثناء على المؤسسة من قبل البعض، وأيضا تواجد العديد من التعليقات الساخرة والمستهزئة بالنسبة لمن هم غير راضين عما تقدمه المؤسسة ،كما يستخدم الجمهور اللغتين الفرنسية والعربية وحتى العامية .

وبناء على ما توصلت إليه الباحثة من خلال متابعتها للصفحة فإن القائمين عليها - الصفحة- يقومون بالرد على التعليقات التي ترد الصفحة وعادة ما تتكرر نفس الإجابات بتكرار نفس الأسئلة والتفسيرات والشكاوي ، كما هنالك ردود إيجابية إما باستخدام الكلمات أو العبارات وحتى الرموز في حالة الثناء وشكر المؤسسة من قبل الجماهير بتوجيه الشكر على التواصل وعلى ثقته بالمؤسسة وكما يلجأ القائمون إلى التبرير أو تجاهل العديد من التعليقات السلبية التي تحوي بعض الكلمات النابية أو التي تنتقد المنتجات والخدمات بأسلوب بذيء وبالعودة إلى المقابلة التي أجريت مع المسؤول على الاتصال والتسويق الرقمي بمؤسسة IRIS فإن موقع الفيسبوك يوفر تسجيل الردود على التعليقات التي تتشابه في كل الحالات بطريقة آلية ، كما أنهم يقومون بحذف وحضر (bloquer) حسابات المستخدمين للعبارات النابية والشتم وغيرها في حين أنهم يقابلون الانتقادات البناءة بعبارات التبرير . كما تم استخدام باقي الرموز الأخرى بدرجة أقل للتعبير عن الآراء كالغضب والحزن والضحك والدهشة وغيرها في العديد من المواضيع، واستخدم رمز التضامن كثيرا في الفترة التي زامنت نقشي جائحة كورونا في البلاد والدخول الحرج خاصة تجاه المواضيع التي اهتمت بالتوعية حول الجائحة، إضافة إلى وجود مشاركة الجمهور لمضامين الصفحة ولو بدرجة قليلة خاصة كما سبق الإشارة في المسابقات الربحية.

كما تم التوصل إلى أن طبيعة تفاعل الجمهور مع مضامين صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك IRIS Algérie يعود إلى عدة عوامل يتعلق الأول بطبيعة الموضوع المنشور أو المعروض والعامل الثاني إلى مدى اهتمام الجمهور بمضمون المنشور، وأيضا العامل الخاص



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

بمدى رضاه عن المعلومات المتضمنة فيه وإن كانت تلبى رغباته واحتياجاته المطلوبة. وعلى العموم فإن الجمهور يبدي استجابة للمضامين التي تنشرها المؤسسة على صفحتها من خلال مجموع ردود الأفعال التي تم رصدها وهو يؤكد على اهتمامه بهذه المضامين، كما يؤكد على أهمية تواجد الصفحة على موقع الفيسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية.

### 5-3 النتائج الخاصة بتحليل المضمون:

بعد القيام بجمع بيانات صفحة مؤسسة IRIS وتبويبها وتحليلها فقد تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية:

- فقد أوضحت نتائج تحليل المضمون أن لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات صفحة رسمية موثقة تمثلها على موقع الفيسبوك تحمل اسم IRIS Algérie.

- أن صورة واجهة صفحة مؤسسة IRIS تحتوي على عناصر الهوية البصرية الخاصة بها (الاسم التجاري، اللوغو، الألوان)، وهو ما يجعلها مميزة عند جمهورها الذي يزورها ويتابعها على موقع الفيسبوك، وأن لهذه العناصر تأثير على بناء صورتها الذهنية إذا لم يتم تغييرها مما يسمح باعتماد الجمهور عليها. وهذا ما أكدته النتيجة التي توصلت إليها الباحثة سارة حسين يوسف محمد في دراستها الموسومة "استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركة الكهرباء" بأن أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة، الشعار والرموز، الألوان) مما يخلق وعيا معرفيا للشركة عند الجمهور وينبّه الجمهور للتعرف عليها ويعيد إحياء صورة الشركة المختزنة في أذهان الجمهور.<sup>1</sup>

- تؤدي خلفية الصفحة وظيفية اتصالية للمؤسسة هدفها جذب الانتباه وترك انطباع إيجابي لدى جمهورها، حيث أن العناصر التي تحتويها من شأنها أن تُعرف الزائر والمتابع لها بمجال نشاط المؤسسة وأهم منتجاتها. وهو ما أكدته الباحثة سارة حسين يوسف محمد من خلال دراستها بأن صورة غلاف (خلفية) صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري ساعدت في تحسين صورتها الذهنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق ص 156.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص 156.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- يحمل الاسم التجاري لمؤسسة IRIS دلالة سيميائية تشير إلى قزحية العين، ذلك أنه مصحوب بلوغو أيقوني يتكون من علامة أيقونية تتمثل في العين ، أما بالنسبة لتسمية الصفحة فقد اقترنت بكلمة Algérie وهي دلالة على أن المؤسسة جزائرية.
- تستخدم المؤسسة شعار تمثل في عبارة L’empreinte de la qualité وهي عبارة باللغة الفرنسية موجزة تعني بصمة الجودة حيث تعبر عن فكرة المؤسسة حول جودة منتجاتها.
- تستخدم المؤسسة ثلاثة ألوان تمثلت في كل من اللون الأسود كلون لخلفية اللوغو وكذلك اللون البرتقالي في شكل العين أو القرنية (الأيقون)، واللون الأبيض في حروف اسم المؤسسة التجاري. ومن المعلوم أن لهذه الألوان دلالات سيميائية معينة، لها تأثيرها على الجمهور.
- يتوفر حائط صفحة المؤسسة على عدة عناصر وبيانات مثل اسمها وعدد المتابعين والمعجبين بها، خلفية الصفحة، صورة الواجهة وغيرها، مما يساعد على جذب الجمهور نحو المؤسسة وتعرفه أكثر عليها.
- تستغل مؤسسة IRIS العديد من الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك لعرض المعلومات المتعلقة بهويتها، وهو ما يمكن الجمهور الزائر والمتابع لصفحتها من التعرف عليها أكثر وعلى نشاطاتها ولهذا تأثير على صورتها الذهنية.
- يتراوح معدل النشر على صفحة IRIS Algérie من مرة إلى ثلاث مرات في اليوم ، وقد لا يوجد نشر في العديد من الأيام . ويتماشى هذا المعدل الذي تعتمده مؤسسة IRIS على صفحتها مع خصوصية المواضيع المنشورة، ومع خصوصية الجمهور المستخدم لموقع الفيسبوك في إطار الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة.
- أن مؤسسة IRIS تستخدم في صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie العديد من الوسائط (النص، الصورة، الفيديو...الخ) كأساليب لعرض مضامينها حيث أن لكل أسلوب من هذه الأساليب خاصية تميزه عن غيره من الأساليب الأخرى، التي لها تأثير على بناء الصورة الذهنية كما أكدته الباحثة سارة حسين يوسف محمد الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات) المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورتها الذهنية<sup>1</sup>. كما تقوم مؤسسة IRIS بدعم تقريبا كل منشوراتها على صفحتها بروابط تؤدي إلى موقعها الإلكتروني الرسمي وذلك ترسيخا لفكرة زيارة الموقع.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ص156.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- تعتمد مؤسسة IRIS في عرض منشوراتها عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك على الأسلوب المزدوج في استعمال اللغة (الفرنسية والعربية) على الرغم من أن جمهورها يفضل أن تستخدم المؤسسة اللغة العربية في مخاطبته وهذا ما ظهر في العديد من التعليقات التي عبر فيها الجمهور عن استيائه في هذا الشأن وجهله بالأسلوب المتبع من طرف المؤسسة. مما قد ينعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة. خاصة وأن اللغة تعد مفتاحا للتواصل مع الجماهير والتأثير عليها من خلال تمرير رسائل معينة . فحسب ما توصل إليه الباحث Yu-Lun Hsu في دراسته " الفيسبوك كاستراتيجية تسويق دولية لفنادق تايوان." أن استخدام اللغة أهم اعتبار في توصيل رسالة التسويق الالكتروني الدولي، كما أوصى بأهمية استخدام فنادق التايوان اللغة الإنجليزية كلغة أساسية في حساب الفيسبوك ، أو استخدام اللغتين الصينية والانجليزية في محتوى الصفحة، أو امتلاك حساب فيسبوك منفصل ولكن مواز يستخدم اللغة الإنجليزية كلغة أساسية، أو استخدام برامج الترجمة في صفحة المعجبين مما يساعد المستخدمين الذين لا يتحدثون الصينية من التواصل مع فنادق التايوان<sup>1</sup>

- يختلف عدد الصور التي ترفقها المؤسسة لمضامينها التي تقوم بعرضها على الصفحة، وقد يعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة الموضوع المنشور وأهميته، إضافة إلى الهدف الذي تريد الوصول إليه، وأيضا إلى خصائص الجمهور المستخدم وعاداته في التصفح.

- تتعدد المواضيع التي تعرضها مؤسسة IRIS على صفحاتها IRIS Algérie عبر موقع الفيسبوك، أين تحتل فيها مواضيع الخدمات المرتبة الأولى بأعلى نسبة، إضافة إلى تسويق المنتجات. مما يساهم في جذب اهتمام الجمهور نحو الصفحة وضمان تفاعله معها وهو ما ينعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة. وحسب الباحث معاوية مصطفى بابكر الرباطي في دراسته المتعلقة "باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات" فإن تنوع المادة المنشورة في موقع الفيسبوك للمؤسسات واشتغال المنشور على جميع عناصر المحتوى ساهم في الترويج لشركات الاتصالات<sup>2</sup>

- تمثلت مواضيع الخدمات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لجمهورها على موقع الفيسبوك في توفير روابط الكترونية تمكنه من الاتصال والوصول إلى موقعها الرسمي على شبكة الويب وذلك بهدف التعرف على أكثر تفاصيل عنها وعن منتجاتها وعروضها ، في حين غابت معلومات خدمات ما بعد البيع بدرجة كبيرة.

<sup>1</sup> - Yu-Lun Hsu, op.cit, p947.

<sup>2</sup> - معاوية مصطفى بابكر الرباطي، مرجع سابق ص188.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- تولي مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات اهتماما كبيرا بالتسويق لمنتجاتها من خلال صفحتها IRIS Algérie على موقع الفيسبوك وبدرجة كبيرة للمنتجات الكهرو منزلية عنه المنتجات الالكترونية، حيث توفر مجموعة من المعلومات حول خصائصها ومميزاتها، وهذا ما يسهم في إعطاء صورة إيجابية عنها، وهذا ما أكدته الباحثتين غفران أحمد غرياني، حليلة الحبيب آدم عمر في دراستهما " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "حول إيجابية الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم لدى عملائها بنسبة 53.5% وارتفاع معدلات ثقة عملاء أوبر وكريم بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بمتوسط حسابي بلغ 1.5.68<sup>1</sup> لاسيما وأن صورة المنتجات تعد من العناصر الأساسية المكونة للصورة الذهنية للمؤسسة.

- تدخل مواضيع التسلية والترفيه ضمن رسائل الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة IRIS في إدارة وتسيير مواقع التواصل الاجتماعي وتدخل ضمن رزمة الاتصال التفاعلي، حيث تهدف من وراء ذلك إلى جذب الجمهور نحوها عاطفيا وجعله أكثر تفاعل معها وحثه على زيارة موقعها الرسمي والعمل على ترسيخ صورتها في ذهنه. وهذا ما تؤكدته الباحثة ريان مبارك في دراستها أين توصلت إلى أن كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر تهدف من خلال صفحتها إلى الترفيه عن الجمهور، لكنها في حقيقة الامر تهدف إلى تقوية العلاقة بينها وبينه، وترسيخ علامتها التجارية في ذهنه.<sup>2</sup>

- توظف المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie الاتصال التظاهري، أين تقوم باستغلال المناسبات والأعياد والأيام العالمية والوطنية كتظاهرات قائمة لتمرير التهاني ومشاركتها مع جماهيرها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك ويدخل ذلك ضمن رزمة الاتصال التبادلي أو التفاعلي التي تتزامن مع تواريخ هامة تتطلب الاحياء والاحتفال.

- انحصر اهتمام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات في مجال المسؤولية الاجتماعية، بالبيئة الخارجية فقط وبأكثر تحديد جانب التوعية الصحية وذلك بتقديم نصائح وإرشادات حول الجائحة ، كما قامت المؤسسة بعرض منشور حول مساهمتها المادية للدولة في التصدي للجائحة ، ولكن ما غاب عن صفحة المؤسسة في ذات المجال هو التطرق إلى بيئتها الداخلية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها كخدمات الصحة أو الظروف التي توفرها أو عملية تدريب الموظفين والعمال وتطوير

<sup>1</sup> - غفران أحمد غرياني، حليلة الحبيب آدم عمر، مرجع سابق ص138.

<sup>2</sup> - ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، مرجع سابق ص382.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

كفاءتهم... الخ، كما لم تولي المؤسسة اهتمامها بمجالات أخرى للمسؤولية الاجتماعية على غرار مجال المحافظة وحماية البيئة، المجال الجمعي... الخ. وقد اختلف ذلك مع ما توصلت له الباحثة ريان مبارك في دراستها أين توصلت إلى أن كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر تهتم بنشر نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، أين حصلت على أعلى نسبة مقارنة من باقي النشاطات وهو ما يدل على اهتمامها بهذا المجال، ورغبتها في تعريف جمهورها بالتزامها نحو مجتمعها، ما ينعكس إيجابيا على سمعتها ويعزز من ميزتها التنافسية. كما تهتم كل منهما بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي نشاطات المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين<sup>1</sup>

- تستخدم المؤسسة صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie كمنصة إعلامية تُعرّف من خلالها جمهورها بمشاركتها في المعارض والصالونات وأيضا كمنصة شهرية لتسويق لمنتجاتها وبذلك فهي تركز على مشاركة جماهيرها على صفحتها عبر موقع الفيسبوك نشاطاتها التسويقية. ويعتبر التعريف بنشاطات المؤسسة هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، لأنها من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور<sup>2</sup>

- تحرص المؤسسة على اعلام جماهيرها بنشاطاتها في الرعاية، وقد اهتمت في ذلك بالمجال الإعلامي والحديثي، أين تقوم برعاية برامج إعلامية، وأحداث تكنولوجية.

- تُتيح صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك نشر عدة مواضيع من شأنها أن تساهم في تحقيق الكثير من الأهداف على رأسها الأهداف التسويقية وهو ما تسعى إليه العديد من المؤسسات الصناعية أو الخدمية، وأيضا للتقرب من جماهيرها وزيادة التفاعل معهم، وكسب جماهير جديدة ولهذا تأثير على صورتها الذهنية.

- أن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات تستخدم صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك كمنصة اتصالية اعلامية، يستطيع الاطلاع عليها جميع فئات الجمهور من زبائن و مؤسسات منافسة و اعلام وموظفيها... الخ، وذلك يظهر جليا من طبيعة المواضيع التي تقوم بنشرها وعادة ما تكون موجهة لكافة جماهيرها من مستخدمي موقع الفيسبوك.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 383.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص 383.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- حضور الاستمالات العقلية والعاطفية في صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات IRIS Algérie، و تتعدد هذه الاستمالات بتعدد المواضيع التي يتم التطرق إليها، لما لهذه الاستمالات من تأثير على الجانب الذهني والنفسي للجمهور المتابع للصفحة وبناء صورة إيجابية عنها لديه.

- يتفاعل الجمهور بدرجة كبيرة مع منشورات مؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie، خاصة باستخدام رمز الاعجاب (emoji j'aime)، إضافة إلى تفاعلاته عن طريق استخدام الرموز الأخرى والتعليقات والمشاركات للمنشور، وهو ما يدل على مدى اهتمام جمهور المستخدمين المتابعين للصفحة بالمنشورات، وعادة ما تختلف طبيعة التفاعل من مستخدم إلى آخر نظرا لعدة عوامل أهمها طبيعة الموضوع المنشور، وكذلك مدى الرضا عن المعلومات المتضمنة فيه وإذا ما كانت تلبي رغباته واحتياجاته المطلوبة.

### 4- عرض وتحليل أسئلة الاستبيان:

بعد القيام بتفريغ وتحليل البيانات الواردة في الاستبيان الذي استهدف الجمهور المتابع لصفحة IRIS Algérie على موقع الفيسبوك كمفردات لعينة الدراسة، حيث احتوى الاستبيان على 26 سؤالاً بين مغلق ومفتوح ونصف مفتوح وعلى ثلاثة محاور وذلك للإجابة على سؤالين فرعيين وبلغت العينة النهائية بعد توزيع الاستبيانات وجمعها وملاحظة مدى خلوها من أي عيوب أو نقائص 214 مفردة. فقد أسفرت عملية التفريغ والتحليل على ما يلي:

### 4-1 عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

#### الجدول رقم (13) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

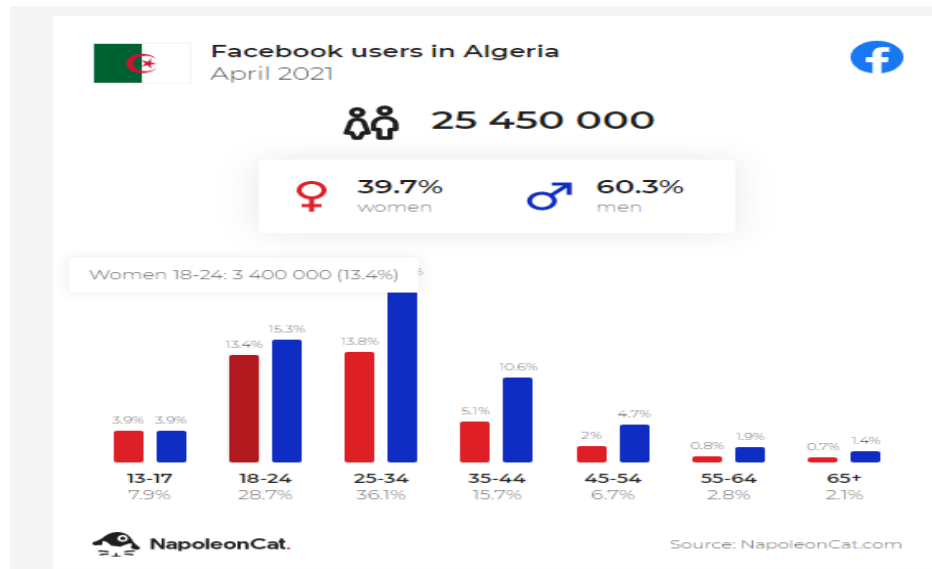
الجنس	التكرار	النسبة %
أنثى	42	19.62
ذكر	172	80.37
Σ	214	100

تظهر أرقام البيانات الواردة في الجدول رقم (13) الخاصة بتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى أن الذكور هم أكثر الجمهور متابعة لصفحة IRIS Algérie على موقع الفيسبوك بنسبة مئوية بلغت 80.37% في حين لم تتعد نسبة الإناث 19.62%، ويمكن ارجاع

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

هذا التباين الكبير إلى عدة عوامل أهمها نسبة استخدام موقع الفيسبوك في الجزائر بين الذكور والاناث فحسب احصائيات شهر أفريل 2021 فإن الذكور أكثر استخداما للموقع من الاناث حسب موقع napoleoncat.

**الشكل رقم (10) يوضح احصائيات مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر لشهر أفريل 2021 حسب موقع napoleoncat<sup>1</sup>:**



إضافة إلى عامل سوسيلوجي يتعلق بأن الذكور هم الأكثر توافد على صفحة المؤسسة باعتبارهم الأكثر اهتماما ومعرفة بخصائص أغلب المنتجات المعروضة إضافة إلى أنهم المسؤولين عن الشراء والافتناء، وأما الحضور الضعيف للإناث يعود إلى مجال اهتمامهن ببعض المنتجات دون الأخرى خاصة ما تعلق بالمنتجات الكهرو منزلية الخاصة بالمطبخ... الخ.

**الجدول رقم (14) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن :**

السن	التكرار	النسبة %
24-15 سنة	33	15.42
34-25 سنة	93	43.45
44-35 سنة	68	31.77
54-45 سنة	19	8.87

<sup>1</sup>disponible sur le site suivant, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2021/04>, consulté le 13/3/2021 à 16 :20.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

0.46	1	سنة 64-55
0	0	65 سنة فما فوق
100	214	Σ

يظهر جليا من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم أن أغلبية مفردات عينة الدراسة هم من الفئة العمرية التي تتراوح بين 25-34 سنة بنسبة مئوية بلغت 43.45%، تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 35-44 سنة بنسبة مئوية بلغت 31.77%، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين 15-24 سنة والتي تمثل فئة الشباب بنسبة مئوية بلغت 15.42%، تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 45-54 سنة بنسبة مئوية بلغت 8.87%، في حين سجلت الفئة العمرية التي تتراوح بين 55-64 سنة نسبة 0.46%، ولم يتم تسجيل تواجد للفئة العمرية التي سنها يفوق 65 سنة ضمن عينة الدراسة.

وبناء على ما سبق يُمكن القول بأن الفئتان العمريتان اللتان تتراوح أعمارهما بين 25 إلى 44 سنة هم الأكثر حضورا على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات وهذا يرجع إلى أنها الأكثر استخداما لموقع الفيسبوك ، إضافة إلى أن هذه الفئة تمثل المرحلة العمرية للزواج وبالتالي فإن المقبلين على الزواج أو المتزوجين هم الأكثر اهتماما بمنتجات المؤسسة والأكثر متابعة للمضامين التسويقية وغيرها التي تنشرها صفحة المؤسسة حول هذه المنتجات، في حين نجد أيضا تواجد للفئات العمرية الأقل ونعني بالشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 سنة وهذا قد يرجع أيضا إلى اهتمام هذه الفئة بنوع من المنتجات (الالكترونية) على غرار الهواتف النقالة واللوحات الالكترونية ، إضافة إلى مضامين أخرى تجذب انتباههم وتجعلهم على اطلاع بمحتويات الصفحة، غير أن هذا لا ينفي أن صفحة المؤسسة يتم متابعتها من قبل كافة الفئات العمرية ولكن بدرجة متفاوتة فهي غير موجهة لفئة دون أخرى.

### الجدول رقم (15) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1.86	4	ابتدائي
5.60	12	متوسط
28.03	60	ثانوي



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

جامعي	138	64.48
Σ	214	100

من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه يظهر جليا بأن أغلب مفردات عينة الدراسة ذوي مستوى تعليمي جامعي وذلك بنسبة مئوية بلغت 64.48%، يليهم ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة مئوية بلغت 28.03%، فيما بلغت نسبة ذوي مستوى التعليم المتوسط 5.60%، يليه بنسبة ضعيفة بلغت 1.86% ذوي مستوى التعليمي الابتدائي.

وما يمكن استنتاجه من هذه البيانات بأن عينة الدراسة لها مستوى تعليمي جيد يُخول لها الولوج إلى الأنترنت بصفة عامة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما يساعدها على فهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع التواصل الاجتماعي IRIS Algérie.

**2-4 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: تسهيل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات .**

**الجدول رقم (16) يوضح كيفية تعرّف مفردات الدراسة على مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
شراء منتجاتها (نقاط البيع)	92	32.85
الاشهار على وسائل الاعلام	58	20.71
توصية من طرف أفراد العائلة أو الأصدقاء	30	10.71
تواجد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)	100	35.71
Σ	280	100

\*ملاحظة: مجموع التكرارات يفوق عدد مفردات العينة نظرا لاختيار أكثر من الإجابة.

يظهر من خلال أرقام الجدول أعلاه بأن أغلبية مفردات العينة تعرّفت على صفحة IRIS Algérie الخاصة بمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات من خلال تواجد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 35.71%، فيما تم التعرف عليها من خلال شراء منتجاتها (نقاط البيع) بنسبة مئوية بلغت 32.85%، يليها التعرف عليها من

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

خلال الأشهر على وسائل الاعلام بنسبة 20.71%، فيما بلغت نسبة مفردات العينة التي تعرّفت على الصفحة من خلال توصية من طرف أفراد العائلة او الأصدقاء 10.71%.

ومنه يتضح جليا بأن إجابات المبحوثين تؤكد على أن موقع الفيسبوك ساهم في تعرّفهم على صفحة المؤسسة الرسمية IRIS Algérie.

فمن السهل الولوج إلى موقع الفيسبوك واستخدامه، حيث أنه لا يحتاج إلى أفراد متخصصين، إضافة إلى مجانية استخدامه، كذلك من الخصائص التي يوقرها موقع الفيسبوك أنه يُسهل وصول المستخدمين للصفحات، من خلال عرضها كاقتراحات ودعوتهم لتسجيل الإعجاب فيها ومتابعتها مباشرة وهذه الخاصية تظهر حينما يتم دفع مقابل مادي من قبل الصفحات كاقترح للاطلاع عليها ومتابعتها (Sponsorisé) وتدخّل ضمن خوارزمية (l'algorithm) موقع الفيسبوك. كما أن شراء المنتجات من نقاط البيع ومحلات الأجهزة الالكترونية والكهرو منزلية كان له دور كبير أيضا في تعريف الجمهور بالصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفيسبوك، وكذلك بالنسبة للاشهرات والاعلانات على وسائل الاعلام، والتوصيات من قبل أفراد العائلة والأصدقاء.

وبناء على ذلك يُمكن القول بأن موقع الفيسبوك يساعد في تحقيق التواصل بأكثر سهولة، نظرا لسهولة استخدامه والولوج إليه من جهة، وللخصائص التي يتوفر عليها من جهة أخرى وهذا ما تم استغلاله من قبل الشركات الاقتصادية والتجارية اليوم بحيث أصبح موقع الفيسبوك ضرورة تُحتم على الشركات والمؤسسات التواجد في هذا الفضاء لضمان تواصلها وتقربها من جمهورها وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات حول المنشآت والمؤسسات الاقتصادية العالمية.

**الجدول رقم (17) يوضح معدل إطلاع مفردات عينة الدراسة على منشورات صفحة مؤسسة**

### **IRIS عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
دائما	61	28.50
أحيانا	153	71.49
Σ	214	100

من خلال معطيات الجدول أعلاه يظهر جليا بأن مفردات عينة الدراسة على اطلاع بمنشورات صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie بصفة متقطعة وهو ما عبرت عنه من

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

قبل مفردات عينة الدراسة بلفظ أحيانا بنسبة مئوية بلغت 71.49%، في حين أن من هذه العينة من يطلع بصفة دائمة بنسبة مئوية بلغت 28.50%.

ومما سبق يتضح بأن اطلاع الجمهور على صفحة IRIS Algérie ليس بصفة دائمة وإنما منقطعة وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها عاملي الحاجة والاهتمام ، فباعتبار أن المؤسسة انتاجية وتستخدم الصفحة لعرض المعلومات حول منتجاتها ومختلف خدماتها ، فالزبون يبحث عما يحتاجه من هذه المعلومات التي تُلبّي رغباته وتُجيب عن تساؤلاته واهتمامه ، وبالتالي فهو ليس بحاجة إلى المتابعة اليومية ، خاصة وأن المؤسسة تعمل في ظل بيئة تنافسية مع غيرها من المؤسسات فقد يلجأ الزبون إلى الاطلاع على صفحة المؤسسة للقيام بالمقارنة ، إضافة إلى ذلك أن تنوع طبيعة المضامين التي تقوم المؤسسة بنشرها خارج الاطار التسويقي قد لا تجذب اهتمام كافة الجماهير وبالتالي لا يتابعها الجميع بنفس المعدل، وهذا ما يقود للقول بأن نسبة الاطلاع ومتابعة منشورات مؤسسة IRIS يخضع حسب الباحثة إلى عوامل فردية تتعلق بالجمهور.

\* للاطلاع أكثر أنظر الفصل الثالث عنصر العوامل الشخصية أو الفردية المؤثرة في الصورة الذهنية ص 160، إضافة إلى طبيعة نشاط المؤسسة (منتجات الكترونية وكهرو منزلية)، غير أن ذلك لا ينفي بأن تواجد المؤسسة على موقع الفيسبوك ساهم في وصول الجمهور إليها و إطلاعه على منشوراتها .

**الجدول رقم (18) يوضح إجابات مفردات العينة حول درجة مساهمة صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك IRIS Algérie في التعرف عليها - المؤسسة - حسب متغير السن:**

نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار
35.04	75	0	0	0	0
55.14	118	0	0	0	0
9.81	21	0	0	100	100
100	214	0	0	100	100

الإجابات	15-24 سنة		25-34 سنة		35-44 سنة		45-54 سنة	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
كبيرة	5	15.15	36	38.29	27	40.29	7	36.84
متوسطة	24	72.72	47	50	38	56.71	9	47.36
ضعيفة	4	12.12	11	11.70	2	2.98	3	15.78
Σ	33	100	94	100	67	100	19	100

حسب الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه فإن أفراد عينة الدراسة ترى بأن صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك IRIS Algérie تساهم في التعرف على المؤسسة بدرجة متوسطة، وهذا ما أجمعت عليه أغلبية الفئات العمرية على التوالي : من 15-24 سنة بنسبة 72.72%، ومن 25-34 سنة بنسبة 50%، في حين بلغت إجابات فئة 35-44 سنة نسبة 56.71، أما فئة 45-54 سنة فقد بلغت إجاباتها نسبة 47.36%. في حين نجد أن ذات الفئات أجمعت بنسب أقل أن الصفحة تساهم بدرجة كبيرة في التعرف عليها.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

ومما سبق التعرّض إليه من بيانات الجدول أعلاه فقد أجمعت مفردات عينة الدراسة على اختلاف فئاتها العمرية بأن صفحة IRIS Algérie لمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك تُساهم بدرجة متوسطة في التعريف بنفسها ، وترتبط هذه النتائج بالجدول السابق رقم (17) بأن العينة لا تطلع دائما على منشورات المؤسسة وإنما بصفة منقطعة، وقد يكون لذلك تأثير على آراء الجمهور حول درجة تعرّفهم على المؤسسة بشكل جيد، كما أن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات قد لا توفر معلومات من شأنها أن تساعد الجمهور في معرفتها أكثر، فمن خلال تحليل مضمون الصفحة على موقع الفيسبوك، توصلت الباحثة إلى أن المؤسسة قد سعت إلى التعريف بنفسها وبتوجهاتها من خلال مجال الأسئلة الدينية والرعاية ، ومن خلال معلومات الهوية في الصفحة فقط، وأن اهتمامها انصب أكثر على الجانب التسويقي إضافة إلى توفيرها لروابط الكترونية بهدف الدخول لموقعها الرسمي والتعرّف أكثر على تفاصيلها. ولذلك كان لزاما على المؤسسة الاهتمام بوضع معلومات مفيدة من شأنها أن تُعرّف جمهورها بها أكثر وألا تحصرها في مجال أو مجالين ، خاصة وأن العديد من الدراسات أكدت على نجاعة موقع الفيسبوك في تعريف الجمهور بالمؤسسة وهذا ما تم التطرق إليه من طرف الباحثة ميرهان الطنطاوي في عنصر أهم مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسة.

\* للاطلاع أكثر أنظر الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسة الاقتصادية ص130-131.

### الجدول رقم (19) يوضح إجابات مفردات العينة حول مساهمة صفحة مؤسسة IRIS لصناعة

#### الالكترونيات على الفيسبوك للتعرف على منتجاتها:

الإجابات	التكرار	النسبة %
كافية بشكل كبير	20	9.34
إلى حد ما	127	59.34
ليست كافية	67	31.30
أخرى تذكر	0	0
Σ	214	100

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

تُبيّن الأرقام في الجدول أعلاه أنه حسب مفردات عينة الدراسة فإن صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على الفيسبوك IRIS Algéri كافية إلى حد ما في تعرّفهم على منتجاتها وذلك بنسبة مئوية بلغت 59.34%، في حين أجاب بنسبة 31.30% من ذات العينة أنها ليست كافية في التعرف على منتجاتها، وبلغت نسبة من أجابوا أنها كافية بشكل كبير 9.34%.

ومن خلال البيانات السابقة يتضح جليا بأن تواجد مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك يُساهم إلى حد ما في تقديم معلومات مفيدة تُمكن الجمهور من التعرف على منتجاتها وهذا ما أدلت به مفردات عينة الدراسة، على الرغم من تفاوت الإجابات، إلا أنها لم تنف أن لموقع الفيسبوك أهمية في التعرف على منتجات المؤسسة، وقد يعود السبب في ذلك إلى اختلاف معدل متابعة الجمهور المستخدم للصفحة، إضافة إلى تفاوت أهمية المعلومات المتضمنة في المنشورات للجمهور المتابع لصفحة المؤسسة.

### الجدول رقم (20) يوضح ردة فعل مفردات عينة الدراسة عند تلقيهم اشعارات (notifications) بمنشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك:

الإجابات	التكرار	النسبة %
الاكتفاء بالاطلاع على المنشور	84	29.26
وضع إشارة (إعجاب، حب، غضب...الخ)	103	35.88
التعليق على المنشور	60	20.90
مشاركة المنشور	30	10.45
تجاهل المنشور	10	3.48
Σ	287	100

\*ملاحظة: مجموع التكرارات يفوق عدد مفردات العينة نظرا لاختيار أكثر من إجابة.

حسب ما تُظهره البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه فإن ردة الفعل التي تبديها مفردات عينة الدراسة عند تلقيها اشعارات بمنشورات مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك هي وضع إشارة إعجاب أو غيرها من الرموز التعبيرية بعد الاطلاع عليها وذلك بنسبة مئوية بلغت 35%، في حين أجاب مفردات العينة أنهم يكتفون بالاطلاع على المنشور وذلك بنسبة مئوية بلغت 29.26%، أما من يقومون بالتعليق على المنشور فقد بلغت نسبتهم 20.90%، في حين بلغت نسبة مشاركة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

العينة للمنتشر نسبة 10.45%، وبنسبة 3.48% يتم تجاهل منشورات المؤسسة من قبل مفردات عينة الدراسة.

وبناء على النتائج السابقة يتضح بأن غالبية الجمهور تُبدي ردة فعل تجاه الاشعارات التي تصلها من صفحة المؤسسة حول الموضوعات التي تنشرها من خلال توظيف الرموز التي يوفرها موقع الفيسبوك كالإعجاب وغيرها، كما يقوم بالاطلاع على محتواها، أو التعليق عليها ومشاركتها.

وبناء على مبادئ نظرية الاتصال الحواري فإن الخصائص التي يتوفر عليها موقع الفيسبوك تساهم بشكل كبير في انشاء حلقات حوارية وتفاعلية بين المؤسسات والجمهور، إذا ما تم توظيفها بطريقة جيدة من قبل هذه المؤسسات وذلك بتوفير المعلومات المفيدة وغيرها الأمر الذي يدفع الجمهور إلى الاطلاع دائما على المنشورات، وإبداء تفاعل حولها.

**الجدول رقم(21) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن الاضافة التي يقدمها استخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة	51	13.42
التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري	128	33.68
إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات	54	14.21
إبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها	32	8.42
التعرف على العروض الجديدة للمؤسسة	114	30
اخرى تذكر	1	0.26
Σ	380	100

\*ملاحظة: مجموع التكرارات يفوق عدد مفردات العينة نظرا لاختيار أكثر من إجابة.

تُبرز الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه أن الإضافة التي يقدمها استخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك حسب عينة الدراسة هي تمكنهم من التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري وذلك بنسبة مئوية بلغت 33.68%، يليها التعرف على العروض الجديدة للمؤسسة بنسبة مئوية بلغت 30%، وإمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات بنسبة مئوية بلغت 14.21%، يليها سهولة التواصل مع المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 13.42%، إبداء الآراء حول المؤسسة والمنتجات والخدمات بنسبة 8.42%.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

ومن خلال النتائج السابقة يظهر جليا تعدد إجابات عينة الدراسة حول الإضافة التي قدمها تواجد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك ، أهمها الفورية في عرض المنتجات، أي أن المؤسسة تقوم بتحديث المنشورات المتعلقة بالمنتجات بشكل منتظم، بناء على رزنامة للنشر تضعها وقد سبق وتمت الإشارة إليها في فئة معدل النشر في اليوم من خلال تحليل مضمون صفحة المؤسسة.

وبالنسبة لباقي إجابات المبحوثين فالملاحظ أن صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك باتت مصدرا يسهل الوصول إليه من قبل الجمهور دون وسائط لاقتناء المعلومات التي يحتاجونها حول المؤسسة بمنتجاتها وعروضها... الخ ، إضافة إلى اعتباره فضاء يساهم في طرح التساؤلات والاستفسارات والحصول على ردود في المقابل ، وكذلك ابداء الآراء، وذلك ما من شأنه أن يعزز علاقة المؤسسة ب جماهيرها وضمان تواجدها معهم باستمرار ، وهذا ما تم التوصل له من خلال نتائج الدراسة التي قامت بها مثاني أبشر حول اسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد غيرت من نظرة الجمهور للمنظمة، فقد غيرت المواقع الالكترونية من كيفية وشكل الاتصال بين المنظمة وجمهورها حيث دعمت هذه المواقع من فكرة الاتصال والتفاعل والحوار كما ساعدت على الاستجابة السريعة لاستفسارات وملاحظات وشكاوي الجمهور.<sup>1</sup>

**الجدول رقم(22) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تكرار الزيارة لصفحة مؤسسة**

**IRIS عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie حسب متغير الجنس:**

الإجابات	الجنس		أنثى		ذكر		Σ
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
نعم	107	62.94	18	40.90	125	58.41	
لا	63	37.05	26	59.09	89	41.58	
Σ	170	100	44	100	214	100	

الملاحظ من البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تقوم بتكرار الزيارة لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 58.41%، في حين أنه بنسبة مئوية

<sup>1</sup> - مثاني حسن أبشر، مرجع سابق ص 637.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

بلغت 41.58% لا يتم ذلك، وبالمقارنة بين الذكور والاناث فإن الإجابات جاءت بأن الذكور يقومون بتكرار زيارة الصفحة بنسبة مئوية بلغت 62.94%، في حين أن إجابات الإناث جاءت بأنهن يقمن بتكرار الزيارة بنسبة مئوية بلغت 37.05%.

ومما سبق التطرق إليه يظهر جليا أن إجابات عينة الدراسة جاءت إيجابية حول القيام بتكرار الزيارة للصفحة في المجمل غير أن هناك تباين من حيث متغير الجنس بين الذكور والاناث وقد يعود ذلك لعدة عوامل، أهمها كما سبق التطرق في الجدول رقم (13) أن الذكور هم أكثر استخداما للموقع، إضافة إلى أنهم عادة هم من يقومون بفعل الشراء للمنتجات الالكترونية والكهرو منزلية خاصة ما تعلق بمنتج التلفاز، وبالتالي فاهتماماتهم بهذا المجال أوسع تقنيا من الإناث ويسعون دائما للحصول على المعلومات المناسبة كالسعر والخصائص...الخ.

وهذا يحيل إلى نتيجة مفادها بأن تواجد مؤسسة IRIS على موقع فيسبوك بما يتوفر عليه من الخصائص كفيل بتحقيق التواصل والتفاعل بينها وبين جمهورها، شريطة توفيرها لعناصر تساعد على تشجيع الجمهور على تكراره لزيارة صفحتها على غرار المعلومات المحدثة والنشر بصفة منتظمة ومستمرة و من خلال المقابلة مع المسؤول عن الاتصال الإلكتروني بمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات حول الرزنامة التي يتم اعتمادها ضمن الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة في بناء صورتها الذهنية عبر موقع الفيسبوك ، فقد تم التوصل بأن النشر يتم بصفة دائمة ومستمرة بناء على تقويم زمني معد مسبقا لضمان تواصل الجمهور مع الصفحة.<sup>1</sup> إضافة إلى عناصر أخرى كتوفير الروابط والمعلومات المفيدة عن المنتجات ومختلف نشاطات المؤسسة وغيرها من العناصر، غير أن صفحة المؤسسة تُغيب مجموعة أخرى من العناصر التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على جذب اهتمام الجمهور لها وتعويده على زيارتها أهمها الدعوة الصريحة لمعاودة الزيارة ، وأيضا نشر الأسئلة المتكررة والرد عليها في منشورات خاصة .

وقد أرجعت الأغلبية من مفردات عينة الدراسة التي أجابت بأنها تقوم بتكرار زيارتها إلى صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك إلى عدة أسباب جاء أهمها احتياجهم إلى الاطلاع على الجديد من العروض التي تنشرها المؤسسة حول المنتجات وعروض التخفيض...الخ، وأيضا إلى الاطلاع على الأسعار للمقارنة في حالة القيام بفعل الشراء.

<sup>1</sup> - مقابلة مع بجة سليم ، مرجع سابق.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

وهذا ما يعزز النتيجة التي تم التوصل إليها من خلال الجداول السابقة بأن موقع الفيسبوك أتاح الفرصة للمؤسسات التجارية والاقتصادية إلى سهولة التواصل مع جماهيرها وتوفير احتياجاتهم من المعلومات والمواضيع التي تثير اهتمامهم دون وسيط، وفي الاتجاهين مما يساهم في توطيد علاقتها معهم. في حين أرجعت مفردات العينة التي لا تقوم بتكرار الزيارة للصفحة أنها ليست بحاجة لذلك إما لعدم تصفحهم الدائم لموقع الفيسبوك، أو لعدم اهتمامهم بالصفحة إلا وقت الحاجة، كما أضافوا أنهم لا يقومون بذلك لسوء معاملة القائمين على الصفحة، وهذا ما يقود إلى القول بأن الجمهور المستخدم يتأثر بالتجربة، هذه الأخيرة التي تعد أحد أهم مصادر بناء وتشكل الصورة الذهنية.

### الجدول رقم (23) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تشجيع أفراد العائلة والأصدقاء على زيارة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie:

الإجابات	التكرار	النسبة %
دائما	40	18.69
أحيانا	120	56.07
أبدا	54	25.23
Σ	214	100

من خلال البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه يظهر جليا بأن أغلب مفردات عينة الدراسة تُشجّع أفراد العائلة والأصدقاء على زيارة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك أحيانا وذلك بنسبة مئوية بلغت 56.07%، وفي حين أنه بنسبة مئوية بلغت 25.23% تمت الإجابة بأنه لا يتم ذلك أبدا، كما أجابت المفردات بأنه تقوم بالتشجيع دائما بنسب مئوية بلغت 18.69%.

وبناء على ذلك يتضح بأن صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تساهم في الحفاظ على متابعة جمهورها لها ويظهر ذلك من خلال الإجابات في الجدول رقم (22)، كما تساهم في جعل ذات الجمهور يقوم بدعوة متابعين جدد ممن لهم نفس الاهتمام، وهذا ما تؤكد إجابات المبحوثين بلفظ أحيانا وقد يعود ذلك إلى عدة عوامل أهمها المحتويات والمضامين التي تتوفر عليها فحسب مبدأ الحفاظ على الزوار في نظرية الاتصال الحوارية فإن الموقع لا بد أن يتوفر على مجموعة من المعلومات التي من شأنها أن تجذب المستخدمين و تخلق لهم جو من المتعة والاثارة والتشويق و توظيف خصائصه لزيادة التفاعلية ، وبالرجوع إلى نتائج تحليل المضمون يتضح بأن

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

مؤسسة IRIS تقوم بعرض عدة مواضيع في منشوراتها وهو ما من شأنه أن يساهم في حفاظها على متابعيها وأن يقوم هؤلاء بدعوة لمتابعين آخرين ، ويمكن أن نذكر أمثلة عن المضامين التي من شأنها الحفاظ على الزوار واكتساب زوار جدد مواضيع التسلية والترفيه التي تتضمنها صفحة IRIS Algérie التي تهدف إلى جذب المستخدمين وتسليتهم خاصة المسابقات الربحية إضافة إلى التسويق للمنتجات، وحضور اللوغو في كافة المضامين، وأيضا استخدام الروابط لزيارة الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة، فضلا عن اعتماد المؤسسة على احياء مختلف المناسبات الدينية والوطنية واغتنامها لتقديم رسائلها... الخ . \*لمزيد من الاطلاع أنظر جزء تحليل المضمون.

**3-4 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك.**

**الجدول رقم (24) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول معرفتهم بالمنتجات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
بعض المنتجات	176	82.24
كل المنتجات	38	17.75
$\Sigma$	214	100

ما ظهره الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة الدراسة تعرف بعض المنتجات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات من خلال ما يتم عرضه على صفحتها عبر موقع الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 82%، في حين بنسبة 17.75% من مفردات العينة أجابت بأنها تعرف كافة المنتجات التي تقوم بعرضها المؤسسة على الصفحة .

ومن خلال البيانات السابقة يتضح جليا بأن الجمهور على معرفة بمنتجات مؤسسة IRIS التي تقوم بعرضها على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، على الرغم من إجابات المبحوثين التي أكدت على عدم إلمامها بكافة المنتجات ، وهذا قد يعود إلى الرزنامة التي تعتمدها المؤسسة في نشر مضامينها حول المنتجات ، حيث يتم التركيز على منتجات دون الأخرى ، وفقا للاستراتيجية الاتصالية المتبعة في النشر على الصفحة والتي تتعلق باستراتيجية المنتج ، أين تقوم على تحديد

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الهدف من النشر وعادة ما يكون تسويقي للمنتجات الجديدة فيتم تكثيف النشر عليها، لضمان ولوجها وانتشارها في السوق ومعرفة الجمهور بها للمساهمة في بيعها ، وبمجرد ضمان وصولها للجمهور، تقل وتيرة النشر .إضافة إلى عامل الاهتمام من قبل الجمهور بمنتجات دون الأخرى، حيث من خلال إجابات الباحثين حول تعرضهم للصفحة تم التوصل بأنهم يتعرضون بصفة متقطعة ، فالاهتمام بمنتج ما يُحتم على المتابع الاطلاع على الصفحة في وقت الحاجة إليها.

وقد جاءت إجابات المبحوثين حول ذكرهم لمنتجات مؤسسة IRIS، بأنهم على معرفة كافية بالمنتجات الكهرو منزلية في مقدمتها أجهزة التلفاز، وأيضا الهواتف النقالة وغيرها من الأجهزة الالكترونية وهذا ما يؤكد على أن الجمهور المتابع للمؤسسة على موقع الفيسبوك يدرك ويعرف جيدا مجال نشاطها ومنتجاتها بناء على ما يتم توفيره من معلومات على الصفحة، وعلى تجربته الشرائية واقتنائه لمنتجات العلامة.

### **الجدول رقم (25) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير عرض مؤسسة IRIS لتفاصيل المنتجات والشرح المرافق عبر صفحتها على موقع الفيسبوك على درجة الثقة بها – المؤسسة:-**

الإجابات	التكرار	النسبة %
يؤثر كثيرا	71	33.17
يؤثر إلى حد ما	124	57.94
لا يؤثر مطلقا	19	8.87
Σ	214	100

تُظهر الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة الدراسة ترى بأن عرض المؤسسة لتفاصيل عن المنتجات وشرح طريقة استخدامها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك يؤثر إلى حد ما على درجة ثقتهم بها وذلك بنسبة مئوية بلغت 57.94%، وقد بلغت نسبة الإجابات التي أكدت على أنها تؤثر كثيرا 33.17% ، في حين يرى المبحوثين بنسبة 8.87% أن هذه المعلومات لا تؤثر مطلقا على ثقتهم بالمؤسسة.

وبناء على البيانات السابقة يتضح جليا من خلال إجابات المبحوثين بأن تكثيف المعلومات حول المنتجات والشروحات عن كيفية عملها له تأثير على تعلق الجمهور بها بحيث تصبح لديه ثقة بها. فالمعلومات التي تعرضها المؤسسات الصناعية عن منتجاتها في شكل بطاقات تقنية تتضمن أهم

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

مميزاتها الحديثة، مرفقة بشرح عن كيفية الاستخدام، وتقديم نصائح وإرشادات عن كيفية المحافظة على المنتج له تأثير على درجة انجذاب الجمهور نحوه ودرجة تعلقه به، بالإضافة إلى استخدام الأساليب والوسائط من نصوص وصور وفيديوهات ورسومات والاستمالات الاقناعية. فالصورة التي يكونها الجمهور عن المنتج بناء على البيانات التي توفرها المؤسسة لها تأثيرات على البعد المعرفي لديه - الجمهور - وهو ما من شأنه أن ينعكس على البعد العاطفي خاصة وأن الصورة تتأثر بالعوامل الفردية وبالتالي فالبعد العاطفي لصورة المنتج يتعلق بدرجة كبيرة بنوعية المعلومات المتوفرة عنه والمكررة والأسلوب المستخدم في تقديم هذه المعلومات والاستمالات الاقناعية المستخدمة ، إضافة إلى عامل التجربة والتوصية من الأصدقاء والعائلة.

### الجدول رقم (26) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول توفير مؤسسة IRIS الاقتصادية

#### لصناعة الالكترونيات معلومات عن خدماتها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك:

الإجابات	التكرار	النسبة %
دائما	60	28.03
أحيانا	154	71.96
Σ	214	100

ما تُظهره البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه أن مفردات عينة الدراسة ترى بأن مؤسسة IRIS الاقتصادية أحيانا ما تقوم بتوفير معلومات عن خدماتها وذلك بنسبة مئوية بلغت 71.96%، في حين أجابت مفردات العينة بنسبة مئوية بلغت 28.03% أن المؤسسة توفر المعلومات بصفة دائمة.

يتضح من خلال إجابات عينة الدراسة الممثلة لجمهور مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك أن المؤسسة لا تقوم بتوفير معلومات عن الخدمات التي تقوم بها بشكل دائم، وهذا ما يتفق مع النتيجة التي توصلت لها الباحثة من تحليل مضمون صفحة المؤسسة IRIS Algérie، بأن المؤسسة لا توفر معلومات عن خدماتها خاصة ما تعلق بخدمات ما بعد البيع، وإنما تقتصر خدماتها على توفير روابط للاتصال بالموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة على شبكة الويب وهو الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة (أنظر الفقرة السادسة عشر من أجوبة المقابلة) ، أين يتم توفير معلومات بأكثر تفصيل عن المنتجات والخدمات المتوفرة. إضافة إلى ذلك فقد لاحظت الباحثة بأن القائمين

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

على الصفحة يزودون الزائرين والمتابعين لها من جمهورهم بهذه المعلومات على شكل إجابات في حالة وجود تساؤلات عن الموضوع ترد في التعليقات أو كرسائل على الخاص.

**الجدول رقم (27) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك:**

الإجابات	التكرار	النسبة%
راض جدا	27	12.61
راض	156	72.89
غير راض تماما	31	14.48
Σ	214	100

تُبرز البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه بأن إجابات عينة الدراسة الممثلة لجمهور صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك راضية عن مستوى الخدمات التي تعرضها المؤسسة وذلك بنسبة مئوية بلغت 72.89%، في حين بنسبة مئوية بلغت 14.48% غير راضية تماما عن مستوى الخدمات المعروضة، بينما بلغت نسبة من أجابوا بأنهم راضون جدا عن الخدمات 12.61%.

ومن خلال ما سبق التعرّض إليه يتضح جليا بأن إجابات المبحوثين تؤكد على أنهم راضين على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك ، على الرغم من أن أكثر من 71% من ذات العينة أجابت بأن صفحة المؤسسة لا تقوم بعرض خدماتها بشكل دائم (حسب الجدول رقم 25 ) إلا أن هذا لم يؤثر حسب رأيهم على مستوى رضاهم بهذه الخدمات المعروضة. وهذا يحيل إلى القول بأن صورة الخدمة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة الذهنية ككل نظرا لاعتبارها مكونا من مكوناتها، حيث أن المعلومات التي توفرها المؤسسة الاقتصادية عن الخدمات المصاحبة لعملية التصنيع والإنتاج لجماهيرها على شكل إجابات في التعليقات أو الرسائل الخاصة كقيلة بأن توطد علاقتها بها، بحيث تشعر هذه الأخيرة بأن المؤسسة تهتم بها وتستجيب لرغباتها وتعمل على تلبية احتياجاتها، فتوفير المعلومات المناسبة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة حسب الأسلوب المتبع له انعكاس على البعد العاطفي والوجداني للجمهور تجاهها. فمؤسسة IRIS تحظى برضى جمهورها عن الخدمات التي تعرضها على

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

مستوى صفحتها عبر موقع الفيسبوك وبالتالي فصورة خدمات المؤسسة إيجابية إلى حد ما لدى الجمهور وقد يرجع ذلك إلى عامل التجربة بدرجة كبيرة بمعنى آخر أن الجمهور يفضل الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة للتعرف على خدماتها، كما يفضل تزوده بها عن طريق ما يرده في شكل تعليقات أو على الخاص.

**الجدول رقم (28) يوضح آراء مفردات عينة الدراسة حول ترك الفيديوهات والصور الموسيقي التي تصاحب منشورات مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك لانطباع ايجابي حولها حسب متغير المستوى التعليمي:**

نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي	
				نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
50	107	52.17	72	48.33	29	41.66	5	25	1		
50	107	47.82	66	51.66	31	58.33	7	75	3		
100	214	100	138	100	60	100	12	100	4		

			المتغير
M	تأثير	تأثير	تأثير

وفقا لبيانات الجدول أعلاه فإن إجابات مفردات عينة الدراسة جاءت بالتساوي بنسب مئوية بلغت 50% لكل من أجب بـ دائما، ومن أجب بـ أحيانا حول امكانية ترك منشورات مؤسسة IRIS المعروضة على صفحتها بموقع الفيسبوك التي تحوي على إما فيديوهات، صور، وموسيقى انطبعا إيجابيا عن المؤسسة.

وبالرجوع إلى متغير المستوى التعليمي يظهر جليا وجود تباين في إجابات المبحوثين ، حيث بناء على الأرقام المسجلة في الجدول فقد جاءت إجابات المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي مغايرة لباقي إجابات المبحوثين من المستويات الأخرى، خاصة وأن هذه الفئة تعتبر من الجماهير الأكثر متابعة للصفحة بناء على الجدول رقم (14)، حيث ترى هذه الأخيرة بأن الصور والفيديوهات والموسيقى المصاحبة للمنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك لها تأثير في ترك انطباعات إيجابية نحو المؤسسة بشكل دائم وذلك بنسبة مئوية بلغت 52.17%، في حين أن باقي المبحوثين من المستويات الأخرى (الابتدائي، المتوسط، والثانوي) أجمعت على أن مثل هذه المنشورات لا تترك دائما انطباعات إيجابية عن المؤسسة.

هذا ما يُحيل إلى القول بأنه على الرغم من أن للوسائط والأساليب المستخدمة من فيديوهات وصور وموسيقى من أهمية باعتبارها وسائط إيضاحية من جهة، إضافة إلى أنها تحوي على مجموعة من العناصر البصرية التي لها تأثير على الجانب الإدراكي والعاطفي للفرد، حيث أن أغلب المضامين التي تستخدمها مؤسسة IRIS بناء على ما تم رصده من نتائج خاصة بتحليل مضمون صفحة المؤسسة تحوي إما على صور أو فيديوهات مصاحبة لنصوص تستخدمها المؤسسة للتأثير على جماهيرها وتحقيق أهدافها المنشودة.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

وهذا ما أكدته العديد من نتائج الدراسات على أن: توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة يكون من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة-بتصرف<sup>1</sup>.

كذلك ما أكدته الباحثة سارة حسين يوسف محمد أن: الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات المستخدمة في صفحة شركة الكهرباء بالسودان على موقع الفيسبوك بشكل عام تخدم صورتها الذهنية، وتعتبر المشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات أكثر تأثيراً في توصيل الصورة الذهنية<sup>2</sup>. إلا أن الباحثة تُرجع إجابات مفردات العينة، إلى العوامل الشخصية أو الفردية كعامل الجنس أو المستوى التعليمي، وبالتالي فحضور الصور أو الفيديوهات، أو الموسيقى التي تعرضها المؤسسة مع منشوراتها قد يساهم بشكل كبير في التوضيح، والشرح، وجذب الانتباه، إلا أن ذلك قد لا يؤثر على الجمهور بنفس الدرجة، وقد يرجع ذلك كما سبق وتم التطرق إلى الفروقات الفردية وعوامل شخصية وذاتية، أي أن استخدام الصور والفيديوهات وغيرها من الوسائط قد لا تكون ذات فاعلية وتأثير في غياب عناصر أو عوامل أخرى جذابة.

### الجدول رقم (29) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول الرد على انشغالاتهم المرسله في الخاص على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات:

الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	117	54.67
لا	97	45.32
Σ	214	100

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن مفردات عينة الدراسة ترى أنه يتم الرد على انشغالاتهم المرسله في الخاص على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 54.67%، في حين جاءت إجابات باقي المفردات بنسبة مئوية بلغت 45.32% بعكس ذلك بأنه لا يتم الرد على انشغالاتهم.

<sup>1</sup> - رسمية محمد الشقران: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها " دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مج9، ع3 خاص (الجزء الثاني)، نوفمبر 2018، ص 255.  
<sup>2</sup> - سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق 156.

وبناء على الإجابات السابقة يتضح بأن هناك تقارب في الإجابات بين المبحوثين على الرغم من أن أكثر من نصف المبحوثين قد أكدوا على أن المشرفين على صفحة المؤسسة يتجاوبون مع ما يردهم من انشغالات مرسلة على الخاص من طرف الجمهور المتابع لصفحتهم على موقع الفيسبوك، وهذا ما يتفق والاجابة التي قدمها المسؤول عن مصلحة الاتصال والتسويق الرقمي على مستوى مؤسسة IRIS الذي أكد على أن الفريق المسؤول عنهم يقوم بالرد على تساؤلات وانشغالات جماهيرهم المتابعة لصفحتهم وذلك بهدف التفاعل والتواصل معهم والتعرف على آرائهم و الإجابة عن تساؤلاتهم ومحاولة توجيههم وارشادهم في حالة وجود استفسارات. \* أنظر الفقرة الثانية عشر في جزء أجوبة المقابلة.

**الجدول رقم (30) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول طريقة رد المشرفين على صفحة**

**مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
ممتازة	18	15.38
جيدة	48	41.02
حسنة	41	35.04
متوسطة	8	6.83
دون المستوى	2	1.70
Σ	117	100

\*ملاحظة: مجموع التكرارات يوافق إجابات مفردات عينة الدراسة بنعم في الجدول السابق رقم 29.

تُبرز البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه إجابات مفردات عينة الدراسة حول طريقة رد المشرفين أو القائمين على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك ، وقد جاءت الإجابات تبعاً كما يلي: بنسبة مئوية بلغت 41.02% أجاب المبحوثين بأن طريقة الرد جيدة، فيما أجاب آخرون بأن طريقة الرد حسنة وذلك بنسبة مئوية بلغت 35.04%، يليها الفئة التي أجابت بأن طريقة الرد ممتازة وذلك بنسبة مئوية بلغت 15.38%، فيما بلغت نسبة من أجابوا بأن طريقة رد المشرفين متوسطة 6.83%، في حين هناك من يرى بأن طريقة الرد دون المستوى وذلك بنسبة مئوية بلغت 1.70%.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

وهذا ما يُحيل إلى القول بأن إجابات المبحوثين من خلال البيانات التي تم التّعرض إليها مسبقا تدل على أنهم راضين على الرد والإجابة التي يحضون بها من طرف المشرفين والقائمين على صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك.

فالفيسبوك كمنصة تواصلية افتراضية أتاح للمستخدمين طرح أفكارهم وتساؤلاتهم واستفساراتهم وهو ما ساعد المؤسسات والمنظمات والشركات الاقتصادية والتجارية على مستوى العالم لمشاركة جماهيرها هذه الأفكار والتجاوب مع الانشغالات والإجابة عن مختلف التساؤلات لتفادي أي لبس من شأنه أن يؤثر على علاقة المؤسسة بجماهيرها، خاصة وأن الاتصالات وأداء الموظفين بصفة عامة والقائمين على الاتصال بصفة خاصة بما فيهم القائمين على منصات التواصل الاجتماعي له دور وتأثير كبير على صورة المؤسسة الذهنية بشكل عام. كما تجدر الإشارة في ذات السياق أن المسؤول عن الاتصال و التسويق الرقمي بمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات قد أكد بأن الإجابات عن تساؤلات واستفسارات الجماهير يتم إعدادها مسبقا بالاعتماد على اعدادات موقع الفيسبوك ، أو الاستعانة ببرامج الكترونية تتيح الإجابة عن الأسئلة التي تدور في نفس السياق من قبل المشرفين على الصفحة في حين يتم الرجوع إلى المسؤول في الإجابة عن بعض التساؤلات التي لم يتم طرحها مسبقا من طرف الجمهور ليقدم إجابات نموذجية .

### الجدول رقم(31) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير طريقة رد المشرفين على صفحة

#### IRIS Algérie على ميولهم تجاه المؤسسة:

الإجابات	التكرار	النسبة%
يؤثر بشكل كبير	100	46.72
يؤثر إلى حد ما	97	45.32
لا يؤثر مطلقا	17	7.94
Σ	214	100

يُظهر الجدول أعلاه إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير طريقة رد المشرفين على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك على ميولاتهم تجاه المؤسسة، حيث أجابت مفردات عينة الدراسة بأن لطريقة الرد تأثير كبير وذلك بنسبة مئوية بلغت 46.72%، يليها مباشرة طريقة الرد لها تأثير إلى حد ما وذلك بنسبة مئوية بلغت 45.32%، في حين تمت الإجابة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

وبنسبة ضئيلة بلغت 7.94% أن طريقة الرد ليس لها تأثير على الميولات تجاه المؤسسة محل الدراسة.

ومما سبق التطرق إليه يتضح جليا بأن للقائمين على صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية تأثير على انطباعات الجمهور وميولاته العاطفية تجاه المؤسسة، حيث أن أداء موظفي المؤسسة أو المنظمة وقدرتهم على تمثيلها بشكل جيد لدى الجماهير من شأنه أن يعطي انطبعا إيجابيا نحوها. غير أن هذه العملية تحتاج إلى قائمين بالاتصال أكفاء وعلى دراية بالعمل الذي يقومون به وذلك بالانتقال إلى التعامل مع الجماهير بقنوات تواصلهم الذكية الأكثر استخداما وتداولاً، لخلق الحوار مع الجماهير واحتضانها وتقديم مستوى عال من التفاعلية في المقابل الرصد الفوري والمستمر لردود الأفعال والأفكار والاتجاهات، الأمر الذي يساهم بنسبة كبيرة في التحكم في تأطير الآراء وبناء الانطباع الإيجابي حول المؤسسة ومراقبة سيرورة صورتها لدى هؤلاء الجماهير-بتصرف<sup>1</sup>.

**الجدول رقم (32) يوضح آراء مفردات عينة الدراسة حول التوجيهات التي يقوم بها المشرفون**

**على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك:**

نسبة%	تكرار	65 سنة فما فوق		65-55 سنة		نسبة%
		نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
9.34	20	0	0	0	0	10.52
41.58	89	0	0	0	0	47.36
32.24	69	0	0	0	0	15.78
13.08	28	0	0	0	0	15.78
3.73	8	0	0	100	1	10.52
100	214	0	0	100	1	100

<sup>1</sup> - فاطمة همال، كمال بوقرة: العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة - رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي-، مجلة الاحياء، مج20، ع27، نوفمبر 2020، ص932.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

تكرار	سنة 44-35		سنة 34-25		سنة 15-24		الإجابات
	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
2	5.97	4	11.70	11	9.09	3	ممتازة
9	41.79	28	39.36	37	45.45	15	جيدة
3	37.31	25	29.78	28	39.39	13	حسنة
3	13.43	9	14.89	14	6.06	2	متوسطة
2	100	1	4.25	4	0	00	دون المستوى
19	100	67	100	94	100	33	Σ

تُظهر الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه تعدد آراء مفردات عينة الدراسة حول التوجيهات التي يقوم بها المشرفون على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر موقع الفيسبوك حيث جاءت الآراء التي ترى بأنها جيدة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة مئوية بلغت 41.85%، يليها الآراء التي ترى بأنها حسنة وذلك بنسبة مئوية بلغت 32.24%، ثم بنسبة مئوية بلغت 13.08% بأنها متوسطة، في حين أجاب 9.34% بأنها متوسطة، فيما جاءت الآراء التي ترى بأنها دون المستوى 3.73%.

ومن خلال هذه الأرقام يتضح جلياً بأن عينة الدراسة من الجمهور المتابع والمتفاعل مع صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك راضية عن التوجيهات والارشادات التي يُقدّمها المشرفون من خلال الصفحة وهذا ما عبّرت عنه الإجابات التي تراوحت أغلبها بين الجيدة والحسنة إلى متوسطة.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

وبالعودة إلى متغير السن فالملاحظ أن هناك تباين في الإجابات وفق هذا المتغير ، فأعلى نسبة إجابات بأن التوجيهات ممتازة عادت إلى الفئة العمرية التي يتراوح عمرها بين 25-34 سنة وذلك بـ 11.70%، في حين أعلى نسبة للإجابات التي أكدت بأن التوجيهات جيدة عادت إلى الفئة العمرية التي يتراوح عمرها بين 45-54 سنة وذلك بـ 47.36%، بينما أعلى نسبة لإجابات المبحوثين بأن التوجيهات حسنة تعود للفئة العمرية التي تتراوح بين 15-24 سنة وذلك بـ 39.39%، في حين عادت أعلى نسبة إجابات بأن التوجيهات التي يقوم بها المشرفون على الصفحة متوسطة ، ودون المستوى إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين 45-54 سنة وذلك بـ 15.78%.

وهو ما يقود إلى القول بأن عامل السن له تأثير على آراء الجمهور حول طريقة أداء موظفي المؤسسة المشرفين على الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي وتخص الباحثة بالذكر موقع الفيسبوك وهوما أظهرته الإجابات المتضمنة في الجدول أعلاه خاصة وأن الجماهير التي تتراوح أعمارها بين 25-54 سنة تعد أكثر الجماهير تفاعلا مع منشورات المؤسسة والتي دائما ما تبحث عن أجوبة لتساؤلاتها واستفساراتها باعتبارها الفئات التي أكثر اهتماما بمنتجات وخدمات المؤسسة من بيع وسعر، ونقاط بيع...الخ.

وما يمكن استنتاجه من خلال البيانات السابقة أن عملية توجيه وترشيد الجمهور تُعد من المهام المنوطة بالقائم بالاتصال على مستوى المؤسسات الاقتصادية والتجارية وهي عامل مهم بل ومكون لا يمكن الاستغناء عليه من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، ووجب الاهتمام به لانعكاسه على هذه الصورة بالإيجاب أو السلب. وأن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك يُعد مصدرا من المصادر التي تعتمد عليها الجماهير للحصول على التوجيه والإرشاد الضروريين للتعرف أكثر على ما توفره المؤسسة خاصة ما يتعلق بالخدمات ما يُسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها وعمليات التعامل فيما بينهم مما يؤدي إلى اكتساب الثقة ومساندتهم لبعضهم البعض.

### الجدول رقم (33) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول المعطيات التي تحرص مؤسسة

#### IRIS لصناعة الالكترونيات على نشرها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك المتعلقة بموظفيها:

الإجابات	التكرار	النسبة %
الاشادة والثناء على الجهود التي يبذلها موظفيها	48	21.05

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

12.71	29	الترقيات الحوافز والتكريمات التي يتلقاها الموظفين
13.15	30	مدى ملائمة الظروف للموظفين والعمال لأداء وظائفهم وأعمالهم
53.07	121	لا يتم التطرق لأي من المعطيات السابقة
100	228	Σ

\*ملاحظة: مجموع التكرارات يفوق عدد مفردات العينة نظرا لاختيار أكثر من إجابة.

تُبرز البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه الإجابات الخاصة بمفردات عينة الدراسة حول المعطيات التي تحرص مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات على نشرها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك المتعلقة بموظفيها، حيث أكدت مفردات العينة على عدم تطرق المؤسسة لمثل هذه المعطيات على صفحتها وذلك بنسبة مئوية بلغت 53.07%، في حين تمت الإجابة بنسبة مئوية بلغت 21.05% أن المؤسسة تشيد وتثني على الجهود التي يبذلها موظفوها وعمالها، كما أجابت مفردات العينة بنسبة مئوية بلغت 13.15% على أن المؤسسة تتطرق إلى مدى ملائمة الظروف التي توفرها لموظفيها وعمالها لأداء وظائفهم وأعمالهم ، وجاءت إجابات مفردات العينة بنسبة 12.17% أن المؤسسة تقوم بنشر الترقيات والحوافز والتكريمات التي تقدمها لموظفيها وعمالها.

فمن خلال البيانات التي تم عرضها مسبقا يتضح جليا أن عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك على معرفة جيدة بالمنشورات الخاصة بها بما فيها التي تُعنى بموظفيها وعمالها (الجمهور الداخلي) ، وهذا ما جاءت به إجابات أكثر من نصف المبحوثين الذي أكدوا على غياب مثل هذه المنشورات على صفحة المؤسسة ، والملاحظ أن النتائج التي توصلت إليها الباحثة عند قيامها بتحليل مضمون صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك تتطابق وإجابات المبحوثين بأن المؤسسة لا تحرص على نشر المعطيات الخاصة بموظفيها وبيئتها الداخلية، كما ترجع الباحثة باقي إجابات المبحوثين في اختيار العبارات المقترحة إلى عدم متابعتهم دائمة لجميع منشورات مؤسسة IRIS والاكتفاء بالاطلاع على ما يثير اهتماماتهم من مواضيع (المنتجات، المسابقات ... الخ) التي تلبي احتياجاتهم ، إضافة إلى إمكانية اعتقادهم بضرورة حضور مثل هذه المنشورات على اعتبار أن أغلب المؤسسات والشركات الاقتصادية تعمل دائما على حضور مثل هذه المواضيع لتحفيز موظفيها من جهة ولأجل إعطاء صورة جيدة عنها لجمهورها الخارجي من جهة أخرى، خاصة وأن توفير المعلومات عن بيئة المؤسسة الداخلية يعد مكون له من الأهمية ما يمكن أن يؤثر على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

\*للتطلاع أكثر أنظر مكونات الصورة الذهنية عنصر برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة ص155.

**الجدول رقم (34) يوضح آراء مفردات عينة الدراسة حول تأثير حضور المعطيات الخاصة بموظفي وعمال مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك على تقديرهم للمؤسسة حسب متغير الجنس :**

Σ		أنثى		ذكر		الجنس
		تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	الإجابات
74.29	159	76.74	33	73.68	126	نعم
25.70	55	23.25	10	26.31	45	لا
100	214	100	43	100	171	Σ

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن مفردات عينة الدراسة ترى بأن لحضور المعطيات الخاصة بموظفي وعمال مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك تأثير على تقديرهم للمؤسسة وذلك بنسبة مئوية بلغت 74.29%، بينما يرى مفردات العينة بنسبة مئوية بلغت 25.70% أن هذه المعطيات لا تؤثر على تقديرهم للمؤسسة. وبالعودة إلى متغير الجنس فالملاحظ أن هناك تقارب كبير في إجابات المبحوثين بدلالة متغير الجنس حيث أن كلا الجنسين أكدا على تأثير معطيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه جمهورها الداخلي على تقديرهم للمؤسسة وذلك بنسب جد متقاربة.

وهذا ما يقود للقول بأن توفير معلومات عن البيئة الداخلية الخاصة بالمؤسسة كمكان للعمل والجهود التي تبذلها تجاه جمهورها الداخلي، وكذلك معلومات عن التحفيزات والتشجيعات التي تقدمها لهذا الجمهور، إضافة إلى الامتيازات التي تمنحها للموظفين و ما يتمتعون به من حقوق وغيرها له أهمية كبيرة وتأثير على صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي والبيئة الخارجية المحيطة بها ككل خاصة باعتبار أن الجمهور الداخلي يُعد أحد العوامل ذات التأثير على المحيط الخارجي، فالبيئة الداخلية للمؤسسة وشعور الموظفين والعمال بالانتماء للمؤسسة وكسب ثقتهم وولائهم لها من شأنه أن يساهم بشكل كبير على نقل هذا الشعور للبيئة الخارجية وكسب تقدير الجماهير الخارجية للمؤسسة.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

**الجدول رقم (35) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول أهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
حملات المحافظة على البيئة	65	20.44
حملات التوعية الصحية	172	54.08
تقديم الاعانات والمساعدات للمحتاجين	59	18.55
أخرى تذكر	22	6.91
Σ	318	100

يُظهر الجدول أعلاه إجابات مفردات عينة الدراسة حول أهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، وقد أجاب مفردات العينة بأن حملات التوعية الصحية هي أكثر المنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تكررًا على صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 54.08%، يليها المنشورات المتعلقة بحملات المحافظة على البيئة بنسبة مئوية بلغت 20.44%، يليها منشورات تقديم الإعانات والمساعدات للمحتاجين بنسبة مئوية بلغت 18.55%، فيما بلغت نسبة منشورات أخرى تذكر نسبة 6.91%.

وبناء على الأرقام السابقة يتضح بأن عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة IRIS Algérie على معرفة إلى حد ما بالنشاطات التي تمارسها المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية، وقد جاءت هذه الإجابات لتؤكد ما توصلت له الباحثة من خلال تحليلها لصفحة المؤسسة في فترة معينة، بأن المؤسسة قامت بنشر معلومات عن الصحة وتقديم إرشادات وحملات توعية خاصة في الفترة التي تزامنت مع انتشار وباء كورونا، إلا أن المؤسسة لم تقم بنشر معلومات عن البيئة أو الحملات البيئية إضافة إلى عدم ورود منشورات خاصة بتقديم مساعدات للمحتاجين، وقد يرجع ذلك إلى عدم متابعة الباحثين لمنشورات المؤسسة بصفة دائمة، لذلك فقد ورد عدد من الإجابات كذلك بعدم الانتباه أو عدم المعرفة بهذه النشاطات. وهذا ما يقود إلى القول بأنه لا بد للمؤسسة من الاهتمام بمجال المسؤولية الاجتماعية وتكثيف المعلومات

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الخاصة به باعتباره مكون هام وأساسي من مكونات الصورة الذهنية وله انعكاس على أبعادها خاصة البعد العاطفي.

**الجدول رقم (36) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى تأثير المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيلهم لها:**

الإجابات	التكرار	النسبة %
تؤثر كثيرا	51	23.83
إلى حد ما	143	66.82
لا تؤثر مطلقا	20	9.34
Σ	214	100

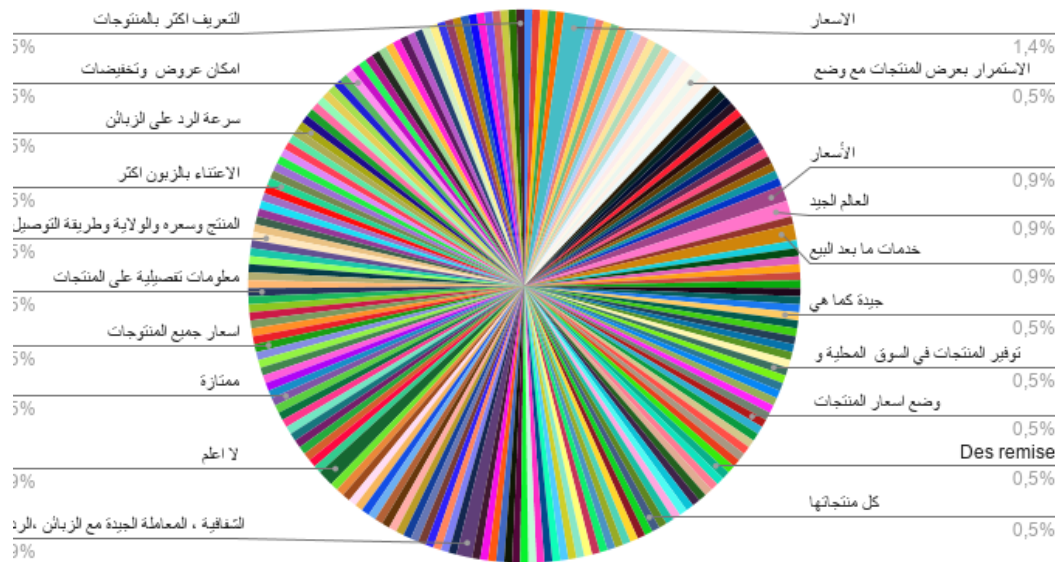
الملاحظ من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه أن مفردات عينة الدراسة ترى بأن المنشورات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية تأثير إلى حد ما على تفضيلهم للمؤسسة وذلك بنسبة مئوية بلغت 66.82%، في حين أن الإجابات التي أكدت على أن المنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعرضها المؤسسة تؤثر كثيرا على تفضيلها بلغت نسبة 23.83%، فيما بلغت الإجابات التي رأت أن هذه المنشورات ليس لها تأثير مطلق نسبة 9.34%.

وبناء على ما سبق التعرض له فإن المسؤولية الاجتماعية تُعد من المفاهيم ذات التأثير المباشر على صورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها سواء الداخلية منها أو الخارجية باعتبارها أحد المكونات الأساسية لهذه الصورة، فقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، بحيث أصبحت أحد المجالات المتضمنة في الاستراتيجية المنتهجة من قبل أكبر الشركات والمؤسسات في العالم، كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة، كزيادة المبيعات و تعزيز الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة... الخ، ولقد أجريت العديد من الدراسات في بيئات مختلفة حول أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن بينها دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2006، حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية . كما أكد باحثون آخرون بأن الابتكار والابداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام بما إذا كانت هذه المنظمات تحمل سجلا تاريخيا في المسؤولية الاجتماعية أم لا. لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عبئا آخر على المنظمات بحيث أدخلت هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (11) يوضح آراء مفردات عينة الدراسة حول ما يجب أن توفره مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على صفحتها على موقع الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم:



من خلال الاطلاع على إجابات مفردات عينة الدراسة المتعلقة بآرائهم حول ما يجب أن توفره مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على صفحتها على موقع الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم، فقد تعددت إجابات المبحوثين ، ولكن الملاحظ هو تكرار الإجابات المتعلقة بتوفير معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة على الصفحة ، وكذلك الأسعار، كما أكد المبحوثين على ضرورة توفير معلومات عن خدمات ما بعد البيع وأماكن بيع وعرض منتجات المؤسسة ، إضافة الاقتراحات المتعلقة بقيام المشرفين على صفحة المؤسسة بالرد على تساؤلات واستفسارات الجمهور والتعامل الجيد معهم ، فيما جاءت بعض الإجابات التي تحدثت عن ضرورة الاهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية كتقديم الاعانات والمساعدات المالية ، وأيضا

<sup>1</sup> - مراد محمد النشمي، عماد عبد الوهاب قائد، مرجع سابق ص ص 117-118.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

التحلي بالمصداقية والشفافية بحيث أن المؤسسة لا بد لها أن تُعرّف الجمهور أكثر بنفسها وببيئتها الداخلية وبأهم نشاطاتها وهامش أرباحها... الخ .

ومن خلال إجابات المبحوثين يمكن القول بأن جمهور مؤسسة IRIS الاقتصادية على موقع الفيسبوك يولي اهتماما كبيرا بالمؤسسة ويركز كثيرا على أهمية توفر معلومات عن المؤسسة بمنتجاتها ونشاطاتها وخدماتها لما لذلك من أهمية كبيرة في ترك انطباع إيجابي عنها ، وبذلك فتوفير المعلومات والبيانات المفيدة عن المؤسسة ينعكس إيجابيا على البعد المعرفي والعاطفي لصورتها لدى جمهورها، لذلك لا بد للمؤسسة من أن تولي اهتماما كبيرا لجمهورها أين يجب أن تقوم باستطلاعات آراء للتعرف أكثر على احتياجاته وتصوراتهِ حول منتجاتها ونشاطاتها ، خاصة وأن تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأحرى على موقع الفيسبوك الهدف منه هو تواصلها وتفاعلها وتوطيد علاقتها بجمهورها دون وسائط ، وهذا ما يساهم في بلوغ أهدافها المنشودة ، من بينها بناء صورة ذهنية جيدة عنها لديهم.

### 4-4 النتائج الخاصة بالاستبيان:

بعد تفريغ بيانات الاستبيان وتبويبها وتحليل الإجابات التي تم التوصل إليها من قبل مفردات عينة الدراسة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية:

- كشفت الدراسة أن الجمهور المتابع للصفحة مؤسسة IRIS من الجنسين ذكور وإناث، إلا أن الذكور هم أكثر حضورا وذلك راجع إلى ارتفاع نسبة استخدام الذكور لموقع الفيسبوك في الجزائر مقارنة بالإناث، وأنهم الأكثر اهتماما بتوفر معلومات عن منتجات المؤسسة المتنوعة خاصة ما يتعلق بالجانب التقني والأسعار، خدمة ما بعد البيع، في حين أن الإناث مجال اهتمامهن يشمل معلومات عن منتجات معينة دون غيرها لذلك يسجلون حضورا أقل.

- أن أغلبية المتابعين لصفحة المؤسسة حسب مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية التي تتراوح بين 25-34 سنة، وأيضا بدرجة أقل الفئة العمرية التي تتراوح بين 35-44 سنة، وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة استخدام هذه الفئة لموقع الفيسبوك، والأكثر اهتماما بمجال نشاط المؤسسة، وبمنتجاتها نظرا لأن أغليبتهم في سن العمل، الارتباط والزواج، لذلك عادة ما تلجأ هذه الفئة إلى مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومة.

- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة ذوي مستوى تعليمي جامعي يليها ذوي المستوى العلمي الثانوي، وهذا ما يؤكد على قدرتهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها استخدام

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

موقع الفيسبوك، وتوجههم نحوها من أجل الاطلاع على مضامين صفحة المؤسسة والحصول على المعلومات التي تلبي احتياجاتهم المعرفية.

- أكثر من 35% من مفردات عينة الدراسة المتابعة لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تؤكد بأنها تعرّفت على الصفحة من خلال تواجد المؤسسة على موقع الفيسبوك، فيما تم التعرف على ذات الصفحة بنسبة أقل عن طريق شراء منتجاتها من نقاط البيع، وهذا ما يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك للمؤسسات الاقتصادية والتجارية من أجل التواصل والتقارب بينها وبين جماهيرها، خاصة في ظل سهولة ومجانية استخدام الموقع والولوج إليه.

- تؤكد مفردات عينة الدراسة على عدم اطلاعها على مضامين ومنشورات صفحة مؤسسة IRIS بصفة دائمة، وهذا راجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة (منتجات الكترونية وكهرو منزلية) وإلى عامل الاهتمام من طرف الجمهور، بالمعلومات المتضمنة في المنشورات لتلبية احتياجاته.

- تُجمع مفردات عينة الدراسة بالأغلبية على اختلاف الفئات العمرية بأن صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك تساهم بدرجة متوسطة في التعريف بنفسها، وقد يرجع ذلك إلى عدم إطلاع الجمهور وزيارته لها بشكل دائم، إضافة إلى اهتمامها بالجانب التسويقي أكثر (إعلانات المنتجات) وتوفير روابط الكترونية من أجل جذب الجمهور لزيارة موقعها الالكتروني الرسمي والتعرّف على أكثر تفاصيل عنها.

- أن تواجد مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك يُساهم في تعرّف الجمهور على منتجاتها حسب الأغلبية من مفردات عينة الدراسة، على الرغم من تفاوت الإجابات، وقد يعود ذلك إلى عدة عوامل أهمها معدل متابعة الجمهور المستخدم للصفحة.

- تُبدي أغلبية مفردات عينة الدراسة ردة فعل تجاه الإشعارات التي تصلها من صفحة المؤسسة حيث لا تكثف بالاطلاع على مضمون الإشعار وإنما توظف الرموز التي يوفرها موقع الفيسبوك كالإعجاب وغيرها والتعليق لإبداء آراءها حوله بالسلب أو الإيجاب، وكذلك القيام بمشاركتها مع أفراد آخرين. وبذلك فموقع الفيسبوك يُساهم في عملية وصول الجمهور للمؤسسة وتفاعله وحواره معها حسب مبادئ نظرية الاتصال الحواري. مما يؤثر على صورتها الذهنية، وهو ما اختلف والنتيجة التي توصلت لها الباحثة سارة حسين يوسف محمد من خلال دراستها، بأن نسبة تفاعل

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الجمهور مع منشورات صفحة شركة الكهرباء بالسودان من خلال الخاصيات (الاعجاب والمشاركة والتعليق) لا تتناسب مع عدد أعضاء الصفحة حيث أن عددهم كبير والتفاعل ضعيف<sup>1</sup>

- أكدت مفردات عينة الدراسة على تعدد الإضافات التي يوفرها تواجد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك للجمهور المتابع لها، أهمها الفورية في عرض المنتجات، فقد بات منصة يسهل الوصول إليها من قبله للحصول على المعلومات التي يحتاجها حول المؤسسة بمنتجاتها وعروضها... الخ، كما يساعد على طرح التساؤلات والاستفسارات التي يريدها والحصول على الأجوبة والحلول المناسبة لها، وإبداء آرائه، وهذا ما يؤكد على وجود تفاعل وحوار مما يؤثر على تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها وضمان تواجدتها معهم باستمرار، وهذا ما يتوافق والنتيجة التي توصلت لها الباحثة مبارك ريان في دراستها، بأن موقع الفيسبوك أضاف للأفراد العديد من الخدمات التي ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها، أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الانشغالات والآراء والشكاوى بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة<sup>2</sup>.

- تتكرر زيارة مفردات عينة الدراسة لصفحة مؤسسة IRIS على الرغم من اختلاف ذلك بين الذكور والإناث باعتبار أن الذكور أكثر اهتماما باقتناء مختلف المنتجات في مقدمتها منتج التلفاز لذلك عادة ما يلجؤون للصفحة للتعرف عنها أكثر وعلى خصائصها وأسعارها وغيرها من المعلومات المرتبطة بها.

- أن الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك لمؤسسة IRIS كفيلة بتحقيق سهولة في التواصل والتفاعل بينها وبين جمهورها، إذا ما تم توفير المعلومات والعناصر المفيدة على مستوى الصفحة التي تساهم على المحافظة على متابعيها، وتشجيع زيارة الجمهور لصفحتها، إضافة إلى وجود حوار وتفاعل بين القائمين على الصفحة والجمهور، ووجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة.

- أن الجمهور له معرفة بمنتجات مؤسسة IRIS التي تقوم بعرضها على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، على الرغم من عدم إلمامه بها كافة، وهذا قد يعود إلى الرزنامة التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر مضامينها حول المنتجات، أين يتم تكثيف النشر على الجديدة منها، لضمان دخولها وانتشارها في السوق ومعرفة الجمهور بها وبالتالي تحقيق أكثر مبيعات. وبمجرد ضمان

<sup>1</sup> - سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق ص156.

<sup>2</sup> - ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، مرجع سابق ص382.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

وصولها للجمهور، تقل وتيرة النشر. إضافة إلى عامل الاهتمام من قبل الجمهور بمنتجات دون الأخرى. فالاهتمام بمنتج ما يجعل للمتابع الرغبة في الاطلاع على الصفحة في وقت الحاجة إليها.

- تُدرك مفردات عينة الدراسة من الجمهور المتابع للمؤسسة على موقع الفيسبوك وتعرف جيدا مجال نشاطها ومنتجاتها بناء على ما يتم توفيره من معلومات على الصفحة. ويُعد التلغز من المنتجات الكهرو منزلية التي تحتل المرتبة الأولى من حيث اهتمام الجمهور، إضافة إلى المامه بباقي المنتجات الأخرى الالكترونية على غرار الهواتف النقالة، والأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة على غرار الخلاطات والعجانات...الخ.

- أن تكثيف المعلومات حول المنتجات له تأثير على تعلق الجمهور بها بحيث تصبح لديه ثقة بها. فالصورة التي يكونها الجمهور عن المنتج بناء على البيانات التي توفرها المؤسسة وتكرارها، إضافية إلى الأسلوب الذي تُعرض به ودرجة مصداقيتها له تأثيرات على البعد المعرفي لدى الجمهور، وهذا التراكم المعرفي من شأنه أن ينعكس على الجانب العاطفي. وبالتالي فالبعد العاطفي لصورة المنتج يتعلق بدرجة كبيرة بنوعية المعلومات المتوفرة عنه والأسلوب المستخدم في ذلك، وعملية تكرارها. إضافة إلى عامل التجربة والتوصية من الأصدقاء والعائلة.

- أكدت أغلبية مفردات عينة الدراسة أن مؤسسة IRIS لا تقوم بتوفير معلومات عن خدماتها بشكل دائم عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، حيث أن المؤسسة اقتصرت خدماتها في توفير روابط تُمكن بسهولة من الوصول إلى موقعها الالكتروني الرسمي على شبكة الويب، إضافة إلى توفير المعلومات المناسبة عن خدمات ما بعد البيع، إذا ما تم الاستفسار عنها من قبل الجمهور في التعليقات أو عبر ارسالها في رسائل خاصة.

- على الرغم من عدم عرض صفحة مؤسسة IRIS لخدماتها بشكل دائم إلا أن هذا لم يؤثر على مستوى رضا مفردات عينة الدراسة عن هذه الخدمات المعروضة. وقد يرجع ذلك إلى اكتفاء الجمهور بالتوجيهات والإجابات التي ترده من المشرفين على صفحة المؤسسة في حالة السؤال عن الخدمات المطلوبة.

- أنه حسب متغير المستوى التعليمي فإن مفردات عينة الدراسة من المستوى التعليمي الجامعي أكدت على ترك المنشورات التي تصاحبها الصور، الفيديوهات والموسيقى انطباع ايجابي حول المؤسسة حيث تعتبر هذه الفئة من الجماهير الأكثر متابعة للصفحة في حين أن باقي الباحثين من



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

المستويات الأخرى (الابتدائي، المتوسط، والثانوي) أجمعت على أن مثل هذه المنشورات لا تترك دائما انطباعات إيجابية عن المؤسسة. فعلى الرغم من أهمية الوسائط كأساليب تستخدم للإيضاح وإعطاء المنشور أكثر جمالية وواقعية، إلا درجة تأثيره على المستخدمين تختلف وهذا راجع إلى الفروقات الفردية وعامل الاهتمام لدى الجمهور المتابع لصفحة المؤسسة، وهذا ما ينعكس على انطباعاته حولها. وقد يعكس ذلك النتيجة التي توصلت إليها الباحثة سارة حسين يوسف محمد، أن الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات) المستخدمة في صفحة شركة الكهرباء بالسودان تخدم بشكل عام صورتها الذهنية<sup>1</sup>

- أكدت أغلبية مفردات عينة الدراسة على أن المشرفين على صفحة مؤسسة IRIS يبدون تجاوبا مع ما انشغالاتهم وتساؤلاتهم المرسله أين يقومون بالرد عليها وتوجيههم للمصالح المطلوبة. وبأنهم على درجة كبيرة من الرضى على الردود والإجابات التي يحظون بها.

- أن مفردات عينة الدراسة تؤكد على تأثير طريقة تواصل القائمين على صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية على انطباعاتهم وميولاتهم العاطفية تجاه المؤسسة، فقدرة المشرفين على صفحة المؤسسة في التواصل الجيد مع الجمهور المتابع لها وقدرتهم على التجاوب معهم من شأنه أن يترك انطباع إيجابي من الناحية العاطفية للجمهور نحو المؤسسة.\* للاطلاع أكثر أنظر عنصر صورة الخدمة وصورة مقدميها بالمؤسسة كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية ص 166.

- تُجمع عينة الدراسة من الجمهور المتابع والمتفاعل مع صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك عن رضاها عن التوجيهات والارشادات التي يقدمها المشرفون من خلال الصفحة وتتراوح درجة الرضا بين الجيدة، الحسنة إلى المتوسطة، إلا أن لعامل السن تأثير على آراء الجمهور حول طريقة أداء موظفي المؤسسة المشرفين على الاتصال على موقع الفيسبوك.

- أن أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك على معرفة جيدة بمنشوراتها، أين أكدت على غياب المنشورات التي تُعنى ببيئتها الداخلية والمتعلق بالموظفين والعاملين، فالمؤسسة لا تتطرق لمثل هذه المواضيع على صفحتها.

- أكدت مفردات عينة الدراسة بدلالة متغير الجنس أنه لحضور معطيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه جمهورها الداخلي عبر صفحتها على موقع الفيسبوك تأثير على تقديرهم للمؤسسة وذلك بنسب جد متقاربة لكلا الجنسين. فالمؤسسة التي توفر معلومات وبيانات عن البيئة الداخلية

<sup>1</sup> - سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق ص 156.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الخاصة بها كمكان للعمل والجهود والامتيازات التي تمنحها للموظفين وما يتمتعون به من حقوق له أهمية وتأثير كبيرين على صورتها الذهنية خاصة على الجانب العاطفي للجمهور الخارجي للمؤسسة. خاصة وأن الجمهور الداخلي من موظفين وعمال يعتبرون المرأة التي يرى من خلالها الجمهور الخارجي.

- أن مفردات عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة IRIS Algérie على معرفة إلى حد ما بالنشاطات التي تُمارسها المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية، فقد أجمع أكثر من نصف المفردات على أن المؤسسة تقوم بنشر معلومات عن الصحة وتقديم إرشادات وحملات توعية خاصة في الفترة التي تزامنت مع انتشار وباء كورونا. في حين أظهرت العديد من مفردات عينة الدراسة عدم إلمامها بهذه النشاطات، لذلك لا يبد للمؤسسة من الاهتمام بمشاركة جماهيرها بنشاطاتها التي تمارسها في إطار المسؤولية الاجتماعية، لما لهذه النشاطات من فعالية في التأثير على صورة المؤسسة الذهنية.

- أكدت أغلبية مفردات عينة الدراسة على تأثير المعطيات والمعلومات التي تنشرها المؤسسة وتشاركها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك حول نشاطاتها في إطار المسؤولية الاجتماعية، حيث تُعد هذه الأخيرة من المفاهيم ذات التأثير المباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها سواء الداخلية منها أو الخارجية، لما لها من أهمية وثقل في حياة المؤسسات الاقتصادية والتجارية.

- يولي جمهور مؤسسة IRIS الاقتصادية على موقع الفيسبوك اهتماما كبيرا بضرورة توفير معلومات عنها، وعن منتجاتها ونشاطاتها وخدماتها لما لذلك من أهمية كبيرة في ترك انطباع إيجابي لديهم ، وبذلك فتوفير المعلومات والبيانات والأخبار اللازمة عن المؤسسة ينعكس إيجابيا على البعد المعرفي والعاطفي لصورتها الذهنية لدى جمهورها.

### 5- عرض النتائج العامة للدراسة:

بعد اجراء الدراسة الميدانية والتحليلية من خلال الاستعانة بأدوات جمع البيانات المقابلة والاستبيان وتحليل المضمون، وإخضاع مختلف مجالات الدراسة للتحليل بدء بالمسؤول علن التسويق والاتصال الرقمي بالمؤسسة، إضافة إلى شكل ومضمون صفحة IRIS Algérie على الفيسبوك، وصولا إلى عينة الدراسة من جمهور مؤسسة IRIS المتابع لها على صفحاتها فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- تتوفر مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على مصلحة خاصة بالتسويق والاتصال الرقمي تتمثل مهامها في إدارة تواجد المؤسسة في العالم الرقمي على غرار موقعها الالكتروني الرسمي وكذلك صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها صفحاتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie.

- أضاف تواجد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك العديد من المزايا أهمها التقرب من جمهورها وتوطيد علاقتها به دون وسائط، إضافة إلى استخدامه كمنصة لعرض منتجاتها وخدماتها ونشاطاتها. عن طريق توفير فريق عمل من داخل المؤسسة له إحاطة كاملة بكل خصائصها يعمل على نشر مواضيع ومضامين تتلاءم وطبيعة مجال نشاطها. كما يعمل على رصد آراء جماهيرها المتابعة لها على الموقع والاجابة عن تساؤلاتهم وانشغالاتهم والوصول إلى حلول مناسبة لإرضائهم.

- تقتصر عملية التشخيص التي تقوم بها مصلحة التسويق والاتصال الرقمي الخاصة بصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك IRIS Algérie كمرحلة من مراحل الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها وللتعرف على وضعية الصفحة من حيث الإيجابيات والسلبيات من خلال نسبة تفاعل جمهورها مع المنشورات، فكلما كان التفاعل أكبر مقارنة بالتفاعل مع مضامين الصفحات المنافسة كلما تم اعتبار ذلك كمؤشر إيجابي عن الوضعية الإيجابية المؤسسة في العالم الافتراضي وبأكثر تحديد على مستوى موقع الفيسبوك .

- تضع مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات أهدافا ضمن الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها في إدارة صفحاتها على موقع الفيسبوك في مقدمتها هدف التقرب وتقريب الجمهور لها دون وسائط بحيث تقوم بالتواصل معه والتعرف عليه وعلى احتياجاته وآرائه حولها، ثم استخدام الفيسبوك من أجل التسويق لمنتجاتها والتعريف بنشاطاتها وخدماتها من خلال توفير معلومات مناسبة لذلك وضمان ترسيخ صورة ذهنية وسمعة إيجابية عنها.

- يتم تقييم الأهداف التي تضعها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ضمن استراتيجيتها الاتصالية في استخدام موقع الفيسبوك للتواصل مع جماهيرها، من خلال القيام بحصر أفضل المنشورات التي تحصلت على أكبر تفاعل من قبل المتابعين والزائرين للصفحة ووضعها في جداول والتعليق عليها ومقارنتها بأفضل ما تم نشره في صفحات المؤسسات المنافسة وتتم هذه العملية بصفة دورية منتظمة (أسبوعيا، شهريا).

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- ضمن الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات في استخدام وإدارة صفحاتها عبر موقع الفيسبوك، لا يتم تحديد جمهور معين تستهدفه المؤسسة برسائلها الاتصالية (مضامين الصفحة) وإنما يتم توجيهها إلى جمهور عام دون تحديد فئاته وخصائصه، أين تقوم بناء على الخصائص التي تُميز مختلف المواقع وخصائص الجماهير المتابع لها بعرض منشورات تتماشى وهذه الخصائص وفقا للإحصائيات التي توصلت لها العديد من الدراسات والتي مفادها بأن موقع الفيسبوك أكثر المواقع شهرة و انتشارا مقارنة بباقي المواقع الأخرى ويتم استخدامه من قبل كافة الفئات العمرية ، في حين أن موقع الانستغرام مما يميزه خاصية الصور وبالتالي فهو موجه أكثر لفئة المراهقين والشباب، أما بالنسبة لموقع لينكد إن فيعتبر من المواقع المهنية لذلك فهو موجه أكثر للمحترفين وأصحاب العمل.

- يتم تحديد الرسائل الاتصالية لمؤسسة IRIS المتعلقة بمنشورات صفحاتها على موقع الفيسبوك بناء على رزنامة شهرية يتم إعدادها مسبقا، وتُقسَم مواضيع المنشورات إلى قسمين يضم القسم الأول المواضيع الخاصة بالمنتجات، بينما القسم الثاني فيضم المواضيع التفاعلية، ويدخل ضمن هذا القسم المواضيع الدينية، الألعاب وأسئلة تفاعلية حول المنتجات، إضافة إلى إحياء المناسبات والأعياد الأيام الوطنية والعالمية.

- يتم الرد على انشغالات الجمهور من الفريق المشرف على متابعة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك على مستوى مصلحة التسويق والاتصال الرقمي بطريقة تقليدية وذلك بتتبع التعليقات كل على حدى وكذلك باستخدام أنماط إجابات معينة آلية خاصة بالتساؤلات والانشغالات المتشابهة، كما يتم أيضا الاعتماد على برامج آلية أكثر تطورا في المتابعة كالم منصة الالكترونية agora التي تم تطويرها وأصبحت تحمل اسم agoraplus مقابل اشتراك مدفوع.

- يُقدّم جمهور مؤسسة IRIS المتابع لصفحتها على موقع الفيسبوك جملة من الاقتراحات والانتقادات حول منتجاتها وخدماتها، وتتراوح بين الإيجابية التي يتم تقبلها وأخذها بعين الاهتمام إذا لم تؤثر على علاقة المؤسسة بجماهيرها أو لم يكن لها انعكاس من شأنه أن يضر بالمؤسسة (الأرباح... الخ)، بينما السلبية منها فيتم تجاهلها وقد يصل الأمر إلى أخذ الإجراءات الردعية اللازمة للانتقادات التي تصل إلى الإساءة على غرار حذفها وحضر المتسبب فيها.

- يُبدي جمهور صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تجاوبه مع كافة المنشورات خاصة المتعلقة بتقديم التهاني في المناسبات والاحتفالات وإحياء الأيام العالمية والوطنية مستخدما عبارات

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

الشكر والامتنان وتشجيع الصفحة للتكثيف منها، كما له تأثير كبير على بعض المواضيع التي يتم نشرها من خلال إبداء رأيه حول مدى ملائمتها، أين يتم تعديلها أو حذفها تلبية لرغباته.

- تعتمد مؤسسة IRIS على رزنامة خاصة بالنشر على صفحتها عبر موقع الفيسبوك بشكل دوري (كل شهر)، مقسمة إلى قسمين أين يتعلق القسم الأول بعرض منشورات المنتجات (الاشهارات) وقسم الثاني بمنشورات التفاعل والتحدث، بما فيها المنشورات الخاصة بالاحتفالات، وبالنسبة لرزنامة المنتجات فهي ثابتة في حين أن المنشورات التي تُعنى بالمناسبات والاحتفالات فتتزامن وتواريخ معينة وبذلك يختلف المحتوى من يوم أو تاريخ معين إلى آخر. أما بالنسبة لتوقيت النشر فيتم التركيز على أوقات استخدام الجمهور للموقع ودخولهم الصفحة والاطلاع عليها، أو ما يُسمى بوقت الذروة والذي عادة ما يكون في منتصف النهار في الأيام العادية، ويصل معدل النشر من منشور واحد إلى ثلاثة في اليوم ، لتفادي تشتت انتباه المتابعين وشعورهم بالملل.

- تُخصّص مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات ميزانية محدودة ضمن استراتيجيتها الاتصالية لإدارة صفحتها على موقع الفيسبوك وتتعلق بالاشهارات الخاصة بالمنتجات الجديدة التي تدخل السوق. وهذا راجع إلى عدة عوامل أهمها العامل المادي بسبب جائحة كورونا وانعكاساتها على الجانب الإنتاجي.

- تقوم مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات بتقييم عملية التواصل مع الجمهور ضمن استراتيجيتها الاتصالية في إدارة صفحتها على موقع الفيسبوك من خلال إعداد تقارير مفصلة أسبوعية وشهرية ( weekly, monthly report ) تتضمن المنشورات التي تم عرضها على مدار الأسبوع ثم الشهر وأي منها الذي تحصل على أكثر تفاعل من قبل الجمهور وتقييم ذلك مقارنة مع المؤسسات المنافسة من حيث الاعجاب والتعليق ومشاركة هذه المنشورات ، ويتم الاستعانة في ذلك ببرامج الكرونية كبرنامج (weanalyse.digital).WE analyse.

- توظف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات العديد من الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك لعرض المعلومات المتعلقة بهويتها، بما فيها البصرية (اللوغو والشعار) وهو ما يُمكن الجمهور الزائر والمتابع لصفحتها من التعرف عليها أكثر وعلى منتجاتها ومختلف خدماتها ونشاطاتها مما يؤثر على صورتها الذهنية.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- تستخدم مؤسسة IRIS العديد من الوسائط على غرار النص، الصورة، والفيديو... الخ صفحاتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie كأساليب لعرض مضامينها حيث أن لكل أسلوب من هذه الأساليب خاصية تميزه عن غيره من الأساليب الأخرى ولها تأثيرها على الجمهور المتابع للصفحة.

- يتم عرض منشورات مؤسسة IRIS عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك باستعمال اللغة (الفرنسية والعربية معا) على الرغم من تفضيل البعض من الجماهير استخدام اللغة العربية في مخاطبتهم.

- انحصرت الخدمات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لجمهورها على موقع الفيسبوك في توفير روابط الكترونية تقوده مباشرة إلى موقعها الرسمي على شبكة الويب وذلك بهدف التعرف على أكثر تفاصيل، في حين غابت معلومات عن خدمات ما بعد البيع بدرجة كبيرة، إلا ما تم تداوله كإجابات عن التساؤلات والاستفسارات التي يقدمها الجمهور.

- تهتم مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات كثيرا بالتسويق لمنتجاتها من خلال صفحاتها IRIS Algérie على موقع الفيسبوك، أين يتم التطرق بدرجة كبيرة للمنتجات الكهرو منزلية مقارنة بالمنتجات الالكترونية، حيث توفر لمحة عن خصائصها ومميزاتها بصفة مختصرة، وهذا ما يسهم في إعطاء صورة إيجابية عنها، لاسيما وأن صورة المنتجات تعد من العناصر الأساسية المكونة للصورة الذهنية للمؤسسة.

- تُعد مواضيع التسلية والترفيه من المواضيع التي يتم تداولها ضمن رسائل الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة IRIS في إدارة وتسيير موقع الفيسبوك وتدخل ضمن رزمة الاتصال التفاعلي، والهدف من وراء ذلك هو التقرب إلى الجمهور من الناحية العاطفية من خلال تسليته والترويح عنه وجعله يفوز أيضا بجوائز، وهذا ما يؤثر على درجة تفاعله معها وحثه على زيارة موقعها الرسمي والعمل على ترسيخ صورتها في ذهنه.

- تقوم مؤسسة IRIS عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie بممارسة الاتصال التظاهري، أين يتم استغلال المناسبات والأعياد والأيام العالمية والوطنية كتظاهرات قائمة لتمير التهاني والتبريكات ومشاركتها مع جماهيرها عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك ويدخل ذلك ضمن رزمة الاتصال التحدثي أو التفاعلي تزامنا مع تواريخ وأيام احتفالية معينة لها رمزيتها.

- اهتمت مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات في مجال المسؤولية الاجتماعية، بالبيئة الخارجية فقط وبأكثر تحديد جانب التوعية الصحية وذلك بتقديم نصائح وإرشادات حول جائحة كورونا ، كما

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

قامت المؤسسة بعرض منشور حول مساهمتها المادية للدولة في التصدي للجائحة ، غير أنها لم تولي اهتمام إلى بيئتها الداخلية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها كالخدمات الصحية أو الظروف التي توفرها أو عملية تدريب الموظفين والعمال وتطوير كفاءتهم... الخ، كما لم تظهر أي منشورات خاصة بمجالات أخرى للمسؤولية الاجتماعية كمجال المحافظة وحماية البيئة ، المجال الجموعي... الخ.

- تحرص مؤسسة IRIS إلى التطرق من خلال صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie إلى اعلام جمهورها المتابع لها عن مشاركتها في المعارض والصالونات ، وبنشاطاتها في الرعاية و الجدير بالذكر بأن المجال الرعوي الذي تنشط فيه المؤسسة هو الإعلامي والحدثي حيث ترعى برامج إعلامية وأحداث ومعارض تكنولوجية ، إضافة إلى اتخاذ الصفحة كمنصة اشهارية لتسويق لمنتجاتها وبذلك فهي تركز على مشاركة جماهيرها على صفحتها عبر موقع الفيسبوك نشاطاتها التسويقية.

- تستخدم مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها IRIS Algérie الاستمالات العقلية والعاطفية في منشوراتها، وتتعدد هذه الاستمالات بتعدد المواضيع التي يتم التطرق إليها، ولها تأثير كبير على الجانب الإدراكي والنفسي للجمهور المتابع للصفحة مما ينعكس على صورتها الذهنية.

- يستخدم الجمهور المتابع لمؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك IRIS Algérie، العديد من الرموز خاصة رمز الاعجاب (Emoji j'aime) للتفاعل مع المنشورات، إضافة إلى التعليقات والمشاركات للمنشور، وتختلف طبيعة التفاعل من مستخدم إلى آخر بناء على عدة عوامل أهمها طبيعة الموضوع المنشور، وعامل الاهتمام بموضوع ومضمون المنشور، إضافة إلى عامل الرضا عن المعلومات المتضمنة فيه ومدى تلبيتها لرغباته واحتياجاته.

- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك بالتعرف على المؤسسات الاقتصادية والتجارية من خلال اقتراحها كصفحات للإعجاب والمتابعة للجماهير المستخدمة، وهذا راجع للخوارزمية (l'algorithme) التي يوفرها الموقع التي تدفع هذه المؤسسات للإنفاق على اعلاناتها لضمان ظهورها. وهذا ما يؤكد على أهمية موقع الفيسبوك لدى المؤسسات الاقتصادية والتجارية من أجل التواصل مع جماهيرها والتقرب إليها.

- جمهور مؤسسة IRS لصناعة الالكترونيات ليس على اطلاع دائم بمضامين ومحتويات صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie، وهذا قد يرجع إلى مجال اختصاص المؤسسة بأنها

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

صناعية (الأجهزة الكهرو منزلية والالكترونية) وبذلك فالجمهور ليس بحاجة إلى متابعة صفحاتها بشكل يومي وإنما يلجأ إلى ذلك في حالة أراد التعرف على جديد منتجاتها، والمعلومات المناسبة عنها، إلا أن ذلك قد يؤثر على درجة المام الجمهور بمعلومات كافية عن مضامين صفحة المؤسسة ونشاطاتها.

- تُساهم صفحة مؤسسة IRIS Algérie بدرجة متوسطة في التعريف بالمؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى عادات تصفح الجمهور للصفحة ومدى اطلاعه على مضامينها، إضافة إلى عدم إظهار المؤسسة وتوفيرها المعلومات الكافية عن أفكارها واتجاهاتها بصفة صريحة، في شكل منشورات مستقلة بذاتها وإنما اقتصر ذلك في عرضها لمواضيع تجعل المطلع يتعرف إلى حد ما جوانب هذه الأفكار والاتجاهات. إضافة إلى اهتمام الصفحة بالجانب التسويقي بدرجة أكبر وتوفير روابط الكترونية تمكن الجمهور من التعرف والاطلاع على أكثر تفاصيل من خلال موقعها الالكتروني الرسمي.

- تواجد مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك يُساهم إلى حد ما في تعرف جمهورها على منتجاتها، وبدرجات متفاوتة وقد يعود ذلك إلى عدة عوامل أهمها معدل متابعة الجمهور المستخدم للصفحة وإلى الأسلوب المتبع في العرض وكذلك نوعية المعلومات التي تعرضها المؤسسة في منشوراتها والتي لا يمكن الجزم بمدى تناسبها مع جميع الجماهير (الفروقات الفردية).

- يولي الأغلبية من جمهور مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك اهتمامهم بالإشعارات التي تصلهم من صفحة المؤسسة حيث أنهم لا يكتفون بالاطلاع على مضمونها، وإنما يوظفون الرموز التعبيرية التي يوفرها موقع الفيسبوك كالإعجاب وغيرها والتعليق لإبداء آراءهم حولها بالسلب أو الإيجاب، إضافة إلى القيام بمشاركتها مع أفراد آخرين. وبذلك فموقع الفيسبوك يساهم في عملية وصول الجمهور للمؤسسة وتفاعله وحواره معها.

- ساهم تواجد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في توفير إضافات للجمهور المتابع لها، أهمها الفورية في عرض المنتجات، فقد بات منصة يسهل الوصول إليها من قبله للحصول على المعلومات المفيدة التي يحتاجها عن المؤسسة بمنتجاتها وعروضها... الخ، كما ساعد على طرح التساؤلات والاستفسارات والانشغالات التي تثير اهتمامه وإيجاد الأجوبة والحلول المناسبة لها، وإبداء آرائه، وهذا ما يؤثر على تعزيز علاقة المؤسسة بجماهيرها وضمان تواجدها معهم باستمرار.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- الخصائص التي يُوفرها موقع الفيسبوك لمؤسسة IRIS تساهم في تحقيق سهولة في التواصل والتفاعل والحوار بينها وبين جمهورها، إذا ما تم توفير المعلومات والعناصر التي يستفيد منها الجمهور، وإذا ما تم التجاوب معه وتقديم إجابات عن تساؤلاته واستفساراته، وتشجيعه على معاودة زيارتها والاطلاع عليها بصفة دائمة ومستمرة، إضافة إلى وجوب توفر دعوة صريحة للجمهور للقيام بتكرار زيارة الصفحة.

- الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك على معرفة بمنتجات المؤسسة، على الرغم من عدم إلمامه بها كافة، وهذا قد يعود ذلك إلى الرزنامة التي تعتمدها المؤسسة في نشر مضامينها حول المنتجات، أين يتم تكثيف النشر على المنتجات الجديدة، لضمان ولوجها وانتشارها في السوق ومعرفة الجمهور بها للمساهمة في بيعها ، وبمجرد ضمان وصولها للجمهور، تقل وتيرة النشر. إضافة إلى عامل الاهتمام وحاجة الجمهور بمنتجات دون الأخرى. فالاهتمام بمنتج ما يجعل للمتابع رغبة في الاطلاع على الصفحة في وقت الحاجة إليها.

- المعلومات التي توفرها مؤسسة IRIS عبر صفحتها على موقع الفيسبوك تُساهم في معرفة الجمهور وإدراكه بمجال نشاطها ومنتجاتها. ويُعد التلّافز من المنتجات الكهرو منزلية التي تحتل المرتبة الأولى من حيث اهتمام الجمهور، إضافة إلى المامه بباقي المنتجات الأخرى الالكترونية على غرار الهواتف النقالة، والأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة على غرار الخلطات والعجانات...الخ.

- تكثيف مؤسسة IRIS للمعلومات عن منتجاتها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وتكرارها بصفة مستمرة له تأثير على مدى تعلق الجمهور بها بحيث تخلق لديه ثقة بها. فالصورة التي يكونها الجمهور عن المنتج بناء على ما يتم توفيره من معلومات وبيانات عن المنتجات لها انعكاسات على البعد المعرفي لديه -الجمهور- وعلى الجانب العاطفي خاصة وأن الصورة تتأثر بالعوامل الفردية والشخصية للجمهور وبالتالي فالبعد العاطفي لصورة المنتج يتعلق بدرجة كبيرة بنوعية المعلومات المتوفرة عنه والأسلوب المستخدم في تقديم هذه المعلومات إضافة إلى عامل التجربة في التعامل معه من طرف القائمين على الصفحة والتوصية من الأصدقاء والعائلة.

- على الرغم من أن مؤسسة IRIS لا تقوم بتوفير معلومات عن خدماتها بشكل دائم عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، حيث تقتصر خدماتها في توفير روابط للاتصال بموقعها الالكتروني الرسمي على شبكة الويب، إضافة إلى توفير المعلومات المناسبة في حالة ورود



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

تساؤلات واستفسارات حولها في شكل تعليقات أو رسائل خاصة. إلا أن هذا لم يؤثر على مستوى رضا جمهورها حول هذه الخدمات المعروضة. وقد يرجع ذلك إلى تعود الجمهور على الدخول إلى الروابط وزيارة الموقع الرسمي الإلكتروني للمؤسسة للتزود بالمعلومات التي يريدها بأكثر تفصيل بما فيها المعلومات عن الخدمات، إضافة إلى التوجيهات والإجابات التي ترده من المشرفين على صفحة المؤسسة في حالة تساؤله أو استفساره.

- حسب أغلبية جمهور مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات فإن المشرفين على صفحتها يبدون تجاوبا مع ما يُرسلونه من انشغالات على الخاص أين يقومون بالإجابة عن تساؤلاتهم وانشغالاتهم وتوجيههم للمصالح المطلوبة. وبذلك فقد أبدى الجمهور رضاه حول الرد والاجابة التي يحظى بها من طرف المشرفين والقائمين على صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك. مما يؤثر على ميولاته العاطفية تجاه المؤسسة، فقدرة المشرفين على صفحة المؤسسة في التواصل الجيد مع الجمهور المتابع لها وقدرتهم على التجاوب معهم من شأنه أن يترك انطباع إيجابي لدى الجمهور وشعورهم بالتقدير.

- تتراوح درجة رضا الجمهور المتابع والزائر لصفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك عن التوجيهات والارشادات التي يقدمها المشرفون من خلال الصفحة بين الجيدة، الحسنة إلى المتوسطة، وذلك حسب متغير السن الذي كان له تأثير على آراء الجمهور حول طريقة أداء موظفي المؤسسة المشرفين على التواصل معهم على موقع الفيسبوك.

- يؤثر حضور معطيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه جمهورها الداخلي ونشرها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك على درجة تقدير جمهورها الخارجي لها. فالمؤسسة التي توفر معلومات وبيانات عن بيئتها الداخلية الخاصة بها كمكان للعمل والظروف التي يعمل فيها الموظفين وما يتمتعون به من حقوق اجتماعية، صحية... الخ له أهمية وتأثير كبيرين على صورتها الذهنية خاصة ما يتعلق بالجانب العاطفي، أين تكسب المؤسسة عاطفة الجمهور الخارجي تجاهها وتصبح لدى العديد ممن يريدون التوظيف، المكان الأنسب الذي يتمنون العمل فيه والانتماء إليه.

- أكثر من نصف جمهور المؤسسة الذي يتابعها على صفحتها IRIS Algérie على معرفة بالنشاطات التي تمارسها المؤسسة وتزاولها في إطار المسؤولية الاجتماعية، حيث تم التأكيد على أنها تقوم بنشر معلومات عن الصحة وتقديم إرشادات وحملات توعية خاصة في الفترة التي تزامنت مع انتشار وباء كورونا. في حين أن عددا من الجمهور أكد على عدم المامه بهذه

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

النشاطات، لذلك كان لزاما على المؤسسة الاهتمام أكثر بمشاركة جماهيرها بنشاطاتها التي تمارسها في إطار المسؤولية الاجتماعية، لما لهذه النشاطات من فعالية في التأثير على صورتها الذهنية.

- يولي جمهور مؤسسة IRIS الاقتصادية على موقع الفيسبوك اهتماما كبيرا بضرورة توفير معلومات عنها، وعن منتجاتها ونشاطاتها وخدماتها لما لذلك من أهمية كبيرة في ترك انطباع إيجابي عنها لديهم ، حيث أن تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات والأخبار اللازمة عن المؤسسة ينعكس إيجابيا على البعد المعرفي والعاطفي لصورتها الذهنية لدى جمهورها.

### 6- عرض نتائج الدراسة في ضوء أسئلة الدراسة:

في ضوء أسئلة الدراسة التي تم طرحها على مستوى الإشكالية والتي حاولت الباحثة أن تجيب عليها للإحاطة بالموضوع محل البحث، مستعينة في ذلك بمجموعة من أدوات جمع البيانات (المقابلة، تحليل المضمون، الاستبيان) فقد توصلت إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الأول المتعلق بكيفية مساهمة اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على استراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية، أين توصلت نتائج الدراسة بأن الفريق المسؤول عن مصلحة الاتصال والتسويق الرقمي على مستوى مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات يقوم بإعداد استراتيجية اتصالية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الكلية المعتمدة في المؤسسة، يمكن تصنيفها وفقا لمعايير التقسيم النظرية وما توصلت إليه الباحثة في الجانب الميداني والتحليلي إلى:

- حسب تقسيم Franci Merlin: استراتيجية اتصالية كلية تشمل استراتيجية المنتج، العلامة والاستراتيجية المؤسسية.

- حسب تقسيم liane Demont-Lugol Li يمكن تصنيفها باستراتيجية اتصالية خارجية حيث أنها موجهة للجمهور الخارجي وتشمل استراتيجية اتصال المؤسسة (اتصال مؤسسي) واستراتيجية الاتصال التجاري (اشهار، ترويج، اتصال حدثي). أين تساهم هذه الاستراتيجية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال مجموعة من العناصر التي وضعها الفريق المسؤول عن المصلحة ، ويمكن التطرق إليها في النقاط التالية:

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- عملية تشخيص وضعية المؤسسة الاتصالية على موقع الفيسبوك مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها في ذات المجال والمؤشر الذي يتم اتباعه في ذلك هو عدد المتابعين للصفحة، ونسبة التفاعل مع المنشورات، وبذلك فهي ترصد مدى تقربها من جمهورها ومخاطبتها له وتلبية احتياجاته من معلومات وإجابات عن التساؤلات التي يطرحها. كما تعتمد في ذلك على عملية البحث وذلك بالاطلاع على ما توصلت له الدراسات في جانب الاتصال والتسويق الرقمي مم يساعدها في عملية الاعداد والتنفيذ.

- تحديد الأهداف فالهدف الأساسي من وراء تواجد مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى هو التقرب أكثر من جماهيرها وتعرفهم عليها والظهور أمامهم بصورة جيدة وضمان تسويق منتجاتها.

- تحديد الرسائل الاتصالية التي تنقلها إلى جماهيرها تتماشى وبرنامجها يتم إعدادها مسبقا وبالنسبة للمواضيع التي يتم التركيز عليها في الرسائل لبناء صورة ذهنية، تتعلق بالجانب التسويقي من خلال مجموع اشهرات لمختلف المنتجات، وكذلك مواضيع تفاعلية هدفها التقرب من الجمهور ارتفاع نسبة تفاعله مع الصفحة وتعلق بالأسئلة الدينية وأسئلة لها علاقة بالمنتجات إضافة إلى احياء المناسبات ومختلف الأعياد والأيام الوطنية والعالمية معتمدة في ذلك على أساليب اقناعية عاطفية وعقلية.

- اعداد رزنامة نشر مع تحديد الأوقات المناسبة للقيام بذلك، أين تنقسم إلى رزنامة نشر للمنتجات ثابتة غير قابلة للتعديل أو التغيير وأخرى تفاعلية تحادثية تتعلق بالمنشورات التي ترفع نسبة التفاعل مع جمهور المستخدمين، وتجدر الإشارة بأنه يتم اعدادها لمدة شهر ومع تحديد أوقات النشر (أوقات الذروة) لضمان دخول أكبر عدد من المستخدمين للاطلاع و التفاعل مع مضامين صفحة المؤسسة.

- القيام بعملية التقييم لأهدافها المتعلقة بمدى تحقيق أكبر تفاعل أين يتم اعداد تقارير أسبوعية وشهرية حول المنشورات التي تحصلت على أكبر تفاعل ومقارنتها مع منشورات المؤسسات المنافسة.

وبذلك يمكن القول بأن الخطوات التي تتبعها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات في اعداد استراتيجيتها الاتصالية المتمثلة في عملية التشخيص، وتحديد الأهداف ، والرسائل الاتصالية (المواضيع) ، اعداد رزنامة للنشر والقيام بعملية التقييم لمنشوراتها، بالاستعانة ببعض

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

البرامج التكنولوجية تُساهم في بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها في ظل ما تعيشه من تنافس مع المؤسسات الأخرى في البيئة الافتراضية ، غير أنه وجب على المؤسسة القيام بدراسة وضعيتها الاتصالية بأكثر عمق ولا تكتف فقط بالاطلاع على صفحات المنافسين ، كما يجب عليها تحديد جمهورها المستهدف بدقة ، لأن الملاحظ أن أغلب مضامينها موجهة للجمهور العام ولا تقتصر على فئة دون الأخرى، إضافة إلى أن المؤسسة تُخصص ميزانية صغيرة لعملية تنفيذ استراتيجيتها الاتصالية تتعلق بالجانب التسويقي للمنتجات الجديدة.

- تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني المتعلق بكيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية، من خلال بعدي الشكل والمضمون عبر عدة مؤشرات يمكن التطرق لها كالآتي:

- توظف مؤسسة IRIS الخصائص الاتصالية التي يوفرها موقع الفيسبوك من أجل إبراز هويتها ويتعلق ذلك بمحتويات كل من البيانات التعريفية (الصورة الخلفية، صورة الواجهة)، عناصر حول المؤسسة (à propos)، محتويات حائط المؤسسة، إضافة إلى توفر عناصر الهوية البصرية المتعلقة باللغو والشعار. ما يساهم في جعلها مميزة عند جمهورها الذي يزورها ويتابعها على موقع الفيسبوك، حيث أن لهذه العناصر تأثير على بناء صورتها الذهنية.

- يؤثر شكل صفحة المؤسسة على صورتها الذهنية بناء على عدة مؤشرات أهمها معدل النشر بحيث يتم ذلك بمعدل يُجنب الجمهور الشعور بالملل والضجر، استخدام مختلف الوسائط (النص، الصورة، الفيديو... الخ) كأساليب لعرض المضامين حيث أن لكل أسلوب من هذه الأساليب خاصية تميزه عن غيره من الأساليب الأخرى، واختلاف عدد الصور المرافقة للمنشورات من منشور إلى آخر حسب طبيعة الموضوع المنشور وأهميته إضافة إلى الهدف الذي تريد الوصول إليه. وأيضا اللغة المستخدمة التي لها تأثير كبير من الناحية الشكلية لصفحة المؤسسة غير أن أسلوب اللغتين العربية والفرنسية الذي تستخدمه المؤسسة عبر صفحاتها كما تم الشرح مسبقا، كان له تأثير سلبي على صورتها الذهنية لدى جماهيرها التي تطالب باستخدام أكثر للغة واحدة ويتعلق الأمر باللغة العربية.

- كما لمضمون صفحة المؤسسة تأثير على صورتها يمكن رصده في عدد من المؤشرات أهمها المواضيع التي تم تناولها والمتمثلة في منشورات عن المنتجات الكهرو منزلية والالكترونية مجال نشاط المؤسسة، الخدمات التي اقتصر فقط على توفير روابط اتصالية تمكن من الوصول إلى

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

موقع المؤسسة الرسمية ، نشاطات المؤسسة كعرض مشاركتها في المعارض والرعاية ، مواضيع المناسبات أين يتم تمرير تهاني ومنشورات لإحياء مختلف المناسبات ومشاركتها مع الجمهور، مواضيع تسلية وترفيه تضمنت الألعاب والمسابقات والأسئلة التفاعلية دينية وعامة، ونشاطات المسؤولية الاجتماعية التي انصبت جلها حول التوعية من جائحة كورونا ، فأغلب المواضيع التي تنشرها المؤسسة على صفحتها مستوحاة من الواقع الذي يعيشه الجمهور، أين يتم استغلال ما تمر به البيئة الخارجية من أحداث وظروف إيجابية أو سلبية وعرضها في مضامين في قالب جدي أو هزلي لتمرير الرسالة ولضمان جذب الجمهور للمشاركة في هذه الأحداث وتحقيق أكبر تفاعل. وبالنسبة إلى الأهداف من المضامين فقد انصبت أغلبها في أهداف تسويقية للمنتجات وتوطيد العلاقة بالجمهور وهي الأهداف التي تضعها المؤسسة من استخدام موقع الفيسبوك في إطار استراتيجيتها الاتصالية بناء على ما تم التوصل له مسبقا ، بالنسبة للجمهور المستهدف فمن خلال مضامين صفحة المؤسسة لا يتم تحديد جمهور معين وإنما يتم التوجه بالمنشورات إلى الجمهور العام وهذا ما من شأنه التأثير بشكل سلبي على الصورة الذهنية للمؤسسة ، أما بالنسبة للاستثمارات الإقناعية المستخدمة في المضامين فأغلبها استثمارات عاطفية لما لهذه الأخيرة من درجة تأثير كبيرة على الصورة الذهنية ، كما أظهر الجمهور درجة تفاعل كبيرة مع مضامين صفحة المؤسسة باستخدامه للرموز والتعليقات وبدرجة أقل مشاركتها وهو ما يؤكد على استجابته للمضامين وبالتالي وجود صورة ذهنية عن المؤسسة .

- وتمت الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث المتعلق بكيفية تسهيل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات من خلال عدة مؤشرات تمثلت في: أن موقع الفيسبوك سهل الوصول والتعرف على المؤسسة من خلال الخوارزمية (l'algorithm) التي يعمل بها (اقترح الصفحة للإعجاب) خاصة وأنه من الممكن استخدام موقع الفيسبوك بكل سهولة و لا يحتاج إلى عملية معقدة من أجل انشاء حساب عليه إضافة إلى مجانية العملية ، كما سهل التواصل مع المؤسسة و التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري من خلال المعلومات التي توفرها صفحة المؤسسة، إضافة إلى أنه أعطى إمكانية انشاء حلقات حوارية وتفاعلية من خلال طرح التساؤلات والاستفسارات وابداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، كذلك عملية تكرار الزيارة لصفحة المؤسسة ودعوة أفراد آخرين لزيارتها، وبالتالي فمحتويات الصفحة تساهم في الحفاظ على زائريها من المستخدمين وتضمن تكرار زيارتهم.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- فيما يخص السؤال الفرعي الرابع المتعلق بتقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك فقد تمت الإجابة عنه بأن عملية تقييم الجمهور لصورة المؤسسة الذهنية على موقع الفيسبوك ببعديها المعرفي والعاطفي جاءت بين الايجابية والسلبية، حيث تجدر الإشارة أن عملية تقييم الجمهور لصورة المؤسسة الذهنية ترتبط بشكل كبير بعامل الاهتمام بالمؤسسة بمنتجاتها وخدماتها ومعدل متابعة صفحاتها، وإلى عامل الفروقات الفردية (السن، الجنس، المستوى التعليمي) والتجربة المباشرة الناتجة عن التعامل مع المؤسسة. لذلك لا يمكن الوصول إلى صورة ذهنية ثابتة للمؤسسة لدى جماهيرها، نظرا لتداخل عدة عوامل سبق التطرق إليها إضافة إلى عوامل تتعلق بالمؤسسة في حد ذاتها، وجودة منتجاتها وخدماتها ومدى توفر المعلومات المفيدة والمناسبة على صفحاتها (المواضيع المتطرق لها)، كذلك التواصل الدائم والمستمر بين المشرفين على الصفحة و الجماهير، وقدرتهم على التجاوب معها .

ليتم الوصول في الأخير إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة بأن المؤسسات الاقتصادية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال اعتماد استراتيجية اتصالية كلية تشمل المنتج والعلامة والاتصال المؤسسي تضمن لها حسن تسيير وإدارة المواقع من بينها موقع الفيسبوك من خلال وضع واختيار عناصرها الأساسية التي تكفل لها النجاح في هذه الاستراتيجية، مع الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات التكنولوجية للمساهمة في نجاحها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير ليست مطلقة ودقيقة، وإنما يمكن تسميتها بالصورة المدركة من طرف الجمهور نتيجة تأثير تداخل عدة عوامل تتعلق بالفروقات الفردية لهذا لجمهور، تجربته المباشرة مع المؤسسة، تأثير المحيط الاجتماعي من أفراد العائلة والأصدقاء، طريقة اتصال المؤسسة، صورة منتجاتها، صورة خدماتها، ومختلف نشاطاتها في إطار المسؤولية الاجتماعية، وصورة المشرفين عليها وطريقة تعاملهم...الخ.

### 7- تقييم أهداف الدراسة في ضوء النتائج:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن القول أنها حققت على العموم مجموع الأهداف التي تم تسطيرها على مستوى الإشكالية، ويمكن التعرض إلى ذلك بالتفصيل لكل هدف كما يلي:

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- تمكنت الدراسة من التحقق من أول أهدافها المتعلق بأهم استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي، أين تم التعرّض لهذه الاستخدامات بأكثر تفصيل في الجانب النظري، كما استنتجت الباحثة من خلال الجانب الميداني والتحليلي تعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالجانب التسويقي والتقرب من الجماهير وتكوين علاقات إنسانية معها.

- كما ساهمت الدراسة في تحقيق الهدف الثاني، حيث تم تحديد الخطوات المتبعة من طرف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات في الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في تسيير صفحاتها على موقع الفيسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية، وذلك في ظل ما تعيشه من منافسة مع المؤسسات الأخرى ذات نفس النشاط، وتمثلت هذه الخطوات في عملية تشخيص الموقف الاتصالي، تحديد الأهداف، الرسالة الاتصالية، الرزنامة الزمنية للنشر، عملية التقييم للأهداف، غير أنه غاب تحديد الجمهور المستهدف، إضافة إلى استخدام ميزانية محدودة.

- أسفرت الدراسة على تحقيق الهدف الثالث، أين كشفت عن كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية، من خلال عدة مؤشرات تتعلق أولاً بالموقع في حد ذاته وكيفية استغلال المؤسسة لأهم خصائصه لإبراز هويتها خاصة البصرية (استخدام الخلفية، صورة الواجهة، تمركز اللوغو والشعار، والألوان المستخدمة)، إضافة إلى المؤشرات التي تتعلق بالشكل كمعدل النشر، اللغة المستخدمة، الأساليب المستخدمة في عرض المضامين، ومؤشرات تتعلق بالمضمون أهمها مواضيع المنشورات التي يتم التطرق إليها من قبل المؤسسة على صفحاتها، الأهداف من هذه المنشورات، درجة تفاعل الجمهور مع المضامين، إضافة إلى الاستمالات الإقناعية المستخدمة في التأثير على الجمهور.

- نجحت الدراسة في تحقيق الهدف الثالث، حيث عملت على رصد آراء الجمهور حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك من تحقيق التواصل والحوار والتفاعل بينه وبين مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات من خلال الاستبيان في عدة مؤشرات تمثلت في سهولة استخدام موقع الفيسبوك ومدى تمكن الجمهور من الوصول ومعرفة صفحة المؤسسة، مدى توفر صفحة المؤسسة على معلومات مفيدة، تكرار الجمهور لزيارته لصفحة المؤسسة، مدى تحقيق الصفحة للحوار والتفاعل بين الجمهور وبين المؤسسة، وإمكانية تشجيع أفراد آخرين على زيارة ومتابعة الصفحة.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- نجحت الدراسة في تحقيق هدفها الأخير، أين تم رصد تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة بناء على ما تقدمه عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وفقا للبعدين المعرفي والعاطفي من خلال الاستبيان، وذلك بناء على عدة مؤشرا تمثلت في: تقييمه لصورة كل من المنتج، الخدمات، كفاءة الاتصال وأداء العاملين (القائمين على صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك)، مجال المسؤولية الاجتماعية وفق ما يتم توفيره من معلومات معرفيا وتأثير ذلك على البعد العاطفي.

### 8- توصيات وآفاق الدراسة:

حاولت الدراسة الحالية أن تتناول موضوع استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ، وتحديدًا مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات في تصور معين ، أين تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج التي حاولت توضيح كيفية استخدام مؤسسة IRIS لموقع الفيسبوك والاسراتيجية التي تعتمد عليها في ذلك لبناء صورتها الذهنية ، وتأثير شكل ومضمون الصفحة على الصورة الذهنية ، إضافة إلى تحديد كيفية تسهيل موقع الفيسبوك من تحقيق التواصل والتفاعل والحوار من وجهة نظر الجمهور ، وتقييم هذا الأخير لصورة المؤسسة الذهنية ببعديها المعرفي والعاطفي، في المقابل فقد قدمت الباحثة مجموعة توصيات ، وآفاق لاستكمال البحث في الموضوع أو جزئية منه يمكن أن تحديدها تبعا كما يلي:

### 8-1- التوصيات:

- قيام المؤسسة بتشخيص موقفها الاتصالي بأكثر عمق وعدم الاعتماد فقط على ما ينشره المؤسسات المنافسة في صفحاتها، وإنما القيام بدراسات ميدانية، خاصة وأن عملية التشخيص تُسهل القيام بباقي الخطوات الأخرى بأكثر دقة وتُمكن من الوصول إلى الأهداف المنشودة.
- قيام المؤسسة بسبر آراء من فترة إلى أخرى يُمكنها بصفة متجددة من التعرف على آراء جمهورها حول صفحتها من خلال مجموعة الأسئلة التي تقوم بطرحها، كما يساهم في تعديل المواضيع التي تقوم بنشرها مما يساهم في حصولها على أكثر تفاعل ومشاركة من قبلهم.
- قيام المؤسسة من فترة إلى أخرى بعرض منشورات خاصة بالإجابة عن أهم الأسئلة والاستفسارات التي تتكرر من الجمهور المتابع لها على صفحتها وتثبيتها باستخدام خاصية الدبوس (l'épingle) لضمان تمكّن جميع المستخدمين من مشاهدتها.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- مراجعة المؤسسة في استخدامها لأسلوب اللغة المزوج (العربية والفرنسية) وإيجاد طريقة أنجع تُمكن المستخدمين من الاطلاع على المنشورات باللغتين كعرض المنشور بأكثر من لغة، أو توضيح الأسلوب المستخدم لجمهور المتابعين.

- اهتمام المؤسسة أكثر بعملية تحديد الجمهور المستهدف، حيث لا بد لها من تخصيص منشورات معينة لكل جمهور، إضافة إلى عرض مواضيع تُهم الجمهور العام، وهذا يساعدها أكثر للوصول إلى عملائها ويمكن أن يتم ذلك من خلال النص الكتابي الذي تستخدمه في عرض المضامين كاستخدام أدوات المخاطبة، للإشارة للجنس أو استخدام كلمات دلالية.

- لا بد أن تقوم المؤسسة بتدعيم صفحاتها بمنشورات حول النشاطات التي تمارسها في إطار المسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة اليوم تُولي اهتماما كبيرا بهذا المجال ضمن استراتيجياتها الاتصالية لضمان مكانتها بين جمهورها خاصة وأن العديد من الدراسات أثبتت بأن المؤسسات التي تُعلم جماهيرها بنشاطاتها الاجتماعية لها مكانة كبيرة لديهم عن التي تقوم بذلك سرا أو لا تولي اهتماما بهذا المجال اطلاقا.

- لا بد على المؤسسة أن تولي اهتماما أكثر بإظهار بينتها الداخلية للجمهور الخارجي الذي تتعامل معه خاصة ما تعلق بجانب المسؤولية الاجتماعية تجاه موظفيها وعمالها، حيث يُعتبر ذلك دليلا على تعاملها مع جمهورها بأكثر شفافية ولهذا تأثير كبير على صورتها الذهنية.

- لا بد للمؤسسة أن تولي اهتماما بعرض فلسفتها وسياستها، على سبيل المثال من خلال وضع فيديوهات يظهر فيها مدير المؤسسة بخطاب يوضح من خلاله سياسة المؤسسة وفلسفتها وأهدافها باعتباره قائدها. وهذا ما يساهم بشكل كبير في توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة وكسب ثقته بها.

### 2-8- آفاق الدراسة:

- إمكانية التعمق في دراسة الموضوع الحالي من خلال القيام بمقارنة لأكثر من موقع تواصل اجتماعي كمقارنة بين موقع فيسبوك، انستغرام و تويتر .

- إمكانية دراسة تأثير صورة الذهنية المُشكلة عن المؤسسة لدى جماهيرها بناء على صورة المنتجات والخدمات التي تقدمها.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

- ساهمت هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وإمكانية دراسة هذا المفهوم بأكثر تعمق من خلال ربطه بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، بإبراز تأثير نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجماهير.
- فتحت هذه الدراسة آفاقا حول إمكانية دراسة القائمين بالاتصال الرقمي على مستوى المؤسسات، من حيث درجة تخصصهم، امكانياتهم الاتصالية، كيفية انتقائهم للمضامين الإعلامية، وتأثيرهم على العملية الاتصالية في الفضاء الرقمي.
- الاهتمام بدراسة موضوع جد مهم يتعلق بتوظيف المؤسسات الاقتصادية للفاعلين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على صورة العلامة، وكذلك على القرارات الشرائية للجماهير المتابعة لهم.

# خاتمة

### خاتمة:

حاولت هذه الدراسة التطرق لموضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية في بناء الصورة الذهنية في إطار تصور معين ووفقا لأبعاد ومؤشرات وجدت الباحثة أنها تخدم هذا الموضوع ، حيث تم فيه التوصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها موقع الفيسبوك باعتباره نموذج الدراسة ، قد أصبح بمثابة منصة إعلامية تُطل بها المؤسسات الاقتصادية على بيئتها الخارجية التي يعتبر الجمهور أحد أهم مكوناتها ، وتحاول جاهدة من خلال توظيف خصائص هذا الموقع وخدماته في الوصول إلى أهدافها التي قامت بصياغتها في إطار مجال نشاطها ، وفي إطار ما تعيشه من منافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي بدورها تستخدم نفس الموقع من أجل تحقيق تقريبا نفس الأهداف ، فالجمهور اليوم توجد أمامه العديد من العروض والخيارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وعليه فهو يسعى دائما للحصول على المنتج أو الخدمة التي تثير اهتمامه وتلبي احتياجاته ، لذلك فإن عملية توظيف موقع الفيسبوك أو غيره من المواقع من قبل المؤسسات والشركات الاقتصادية تُعتبر تحديا يقتضي دراسات معمقة لهذه المواقع بدء بكيفية توظيفها ، وصولا إلى الإضافات التي تقدمها والانعكاسات السلبية التي يمكن أن تحدثها في حالة عدم استخدامها استخداما صحيحا ، وتأثير ذلك على الجمهور.

وقد واكبت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية هذا الركب في استخدام هذه المواقع بما فيها المؤسسة محل الدراسة IRIS لصناعة الالكترونيات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الفيسبوك من أجل التقرب من جماهيرها دون وسيط والتعرف على احتياجاتها من خلال ما يوفره الفيسبوك من خصائص واعدادات تساعد في تزويدها بمعلومات عن هذه الجماهير، والتفاعل والتجاوب معها من خلال اجابتها عن تساؤلاتها واستفساراتها، كما تستخدمها كمنصة تسويقية واشهارية لعرض منتجاتها وخدماتها. فموقع الفيسبوك يُساهم وبشكل كبير في تحقيق عملية التواصل والتفاعل والحوار بين مؤسسة IRIS وجماهيرها بكل سهولة وفق ما توصلت له نتائج الدراسة، وذلك نظرا للاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في استخدام هذا الموقع سعيا منها لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.

وبناء على نتائج تحليل المضمون الذي قامت به الباحثة فقد توصلت أيضا إلى أن لصفحة المؤسسة تأثير من جانبي الشكل والمضمون على صورتها الذهنية ، لما تتضمنه من مميزات تجعلها تختلف عن غيرها من صفحات المؤسسات الأخرى في ذات المجال ، كما توصلت إلى أن عملية تقييم الجمهور لصورة المؤسسة الذهنية على موقع الفيسبوك ببعدها المعرفي والعاطفي يتأثر

## خاتمة

---

بعده عوامل أهمها الشخصية والفردية وعامل الاهتمام والتجربة التي تم خوضها مع المؤسسة، إضافة إلى عدة عوامل مرتبطة بمفهوم الصورة بحد ذاتها لذلك لا يمكن الحكم على الصورة ذهنية للمؤسسة لدى جمهورها ، وإنما يمكن القول بأنها صورة ذهنية مدركة.

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات العلمية ما تزال بحاجة إلى دراسات أخرى بتصوير مختلف وبأبعاد أخرى تساعد على فهم العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة ببعضها البعض.

# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

- باللغة العربية:

\* القواميس، المعاجم والموسوعات المتخصصة:

- 1 - حجاب محمد منير: الموسوعة الإعلامية، مج 4، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 2 - زكي أحمد: معجم المصطلحات الاعلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985.
- 3 - لالاند أندري: موسوعة لالاند الفلسفية، ترجمة: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 2001.

\* المراجع:

➤ الكتب:

- 4 - أبو عرجة تيسير وآخرون، وسائل الاعلام أدوات تغيير وتعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5 - أحمد عبد المحسن بدوي محمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
- 6 - الأحمر جمال بن عمار: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2016.
- 7 - الأسطة عبد القادر محمد: أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2016.
- 8 - البادي محمد: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، مصر، 2005.
- 9 - البياتي ياس خضير: الاعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة"، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، 2014.

## قائمة المصادر والمراجع

- 10 - الرحباني عبير شفيق: الاستعمار الالكتروني والاعلام، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2015.
- 11 - الزعبي لؤي: الوسائط المتعددة، تدقيق ندى الساعي وآخرون ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2020.
- 12 - السويدي جمال سند: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، د د ن، د ب ن، 2014.
- 13 - الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلو الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ن س.
- 14 - الشريف فاتن: الأسرة والقرابة دراسة في الأنثروبولوجيا الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- 15 - الشمايلة ماهر عودة ، حمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصال العلمي للنشر، ط1، الأردن، 2015.
- 16 - الضمور هاني حامد: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 17 - الطنطاوي ميرهان محسن: الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2014.
- 18 - العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2011.
- 19 - العريشي جبريل بن حسن ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدرار المنهجية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن.
- 20 - المرسي جمال الدين محمد: الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 21 - المشهداني سعد سلمان: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، 2017.



## قائمة المصادر والمراجع

- 22 - المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- 23 - الناشف أنطوان: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، مراجعة نوال تلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
- 24 - أوكيل سعيد: استقلالية المؤسسات العمومية - تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 25 - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2014.
- 26 - بدر أحمد: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، ط9، القاهرة، 1996.
- 27 - برنوطي سعاد نائف: إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 28 - بن مويزة أحمد: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، اليازوري ، عمان الأردن.
- 29 - تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 30 - تماشيف نيكولا: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999.
- 31 - جمعه صالح النجار فايز ، جمعه النجار نبيل ، ماجد راضي الزعبي: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 32 - حجاب محمد منير ، وهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 33 - حجازي مصطفى: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطبيعة، بيروت، 1982.

## قائمة المصادر والمراجع

- 34 - حسن احسان محمد: النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 35 - حسين سمير محمد: تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 36 - دادي عدون ناصر: اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 37 - داولينغ غراهم: تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
- 38 - دليو فضيل: تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 39- راشد أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- 40 - راضي وسام فاضي، التميمي مهند حميد: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2017.
- 41 - رضوان أحمد فاروق وآخرون: العلاقات العامة دراسات حالة .. و موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2013.
- 42 - زابتنن ارفنج: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ترجمة محمود عوده، ابراهيم عثمان، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1989.
- 43 - سالم مؤيد سعيد: أساسيات الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 44 - سرور ماجد: استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية في مناصرة القضايا، الدليل التدريبي لمشروع الدعم الفني للمدنيين ونشطاء الانترنت، مؤسسة عالم واحد للتنمية ورعاية المجتمع المدني، الجيزة، 2009.
- 45 - سعد حسين: براديجمات البحوث الاعلامية الابستيمولوجيا-الإشكاليات-الاطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

- 46 - شادن نصير : صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام، اترك للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.
- 47 - شفيق محمد: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 48 - شقرة علي خليل: الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014.
- 49 - صبطي عبيدة، مسعودي كلثوم، تقديم و اشرف برقوق عبد الرحمان: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010.
- 50 - صخري عمر: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 51 - صلاح عصام مروى: الاعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الاعصار للنشر، ط1، الأردن، 2015.
- 52 - صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 53 - طالب علاء فرحان: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 54 - طرطار أحمد: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 55 - عبد الجواد سامح زينهم ، وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، مصر ، 2018.
- 56 - عبد الجواد مصطفى خلف: نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 166.

## قائمة المصادر والمراجع

- 57 - عبد الحميد صلاح ، عاطف يمى: الاعلام والفضاء الالكتروني، أطلس للنشر، ط1، الجيزة مصر ، 2015.
- 58 - عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 59 - عبد الحميد محمد: بحوث الصحافة ، عالم الكتب، ط2، مصر، 1998.
- 60 - عبد الحميد محمد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 61 - عبد الخالق يسرا حسنى: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط1، الجيزة، مصر ، 2015.
- 62- عبد الرحمان عبد الله محمد: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة الجزء الثاني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 63 - عبد الرحمان عبد الله محمد: سوسيولوجيا الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 64 - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعارف الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- 65- عبد الغني أعودي محمد ، محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصري، القاهرة، 1992.
- 66 - عبود حارث ، العاني مزهر: الاعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار حامد للنشر، ط1، عمان، 2015.
- 67 - عبود صويل: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982.
- 68 - عبيدات محمد ، أبو نصار محمد ، مبيضين عقلة: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ،دار وائل للنشر، ط1، عمان الأردن، 1999.
- 69 - عتيق عمرو: ثقافة الصورة دراسة أسلوبية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011.

## قائمة المصادر والمراجع

- 70 - عثمان إبراهيم عيسى: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 71 - عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، القاهرة، 2003.
- 72 - عجوة علي ، فريد كريمان: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2008.
- 73 - عجوة علي ، يوسف محمود: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005.
- 74 - عدوان ناصر دادي: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 75 - عرباجي إسماعيل: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 76 - علي سعد إسماعيل: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
- 77 - عليان ربحي مصطفى ، الطوباسي عدنان محمود: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 78 - عليان ربحي مصطفى ، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 79 - عليوة السيد: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 80 - عواد فاطمة حسين: الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
- 81 - غباشي نيفين أحمد: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة- آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

## قائمة المصادر والمراجع

- 82 - غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 83 - فتحي شمس الدين ، نها الأسدودي: المتحدث الرسمي استراتيجيات إدارة الأزمات وتحسين الصورة الاعلامية للمؤسسة، دار النهضة العربية، ، ط1، مصر، 2018.
- 84 - فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
- 85 - فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفيس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2012.
- 86 - كاظم محمود خضير ، اللوزي موسى سلامة: منهجية البحث العلمي، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 87 - كافي مصطفى يوسف ، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.
- 88 - كروزي اوليفيا ، سيلفي جليبارت: مخطط التواصل، ط1، فريق الترجمة بالدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011.
- 89 - محمد سيد ريان: الاعلام الجديد، مؤسسة الأهرام للنشر، ط1، القاهرة، 2013.
- 90 - مركز الحرب الناعمة للدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، ط1، د ب ن، 2016.
- 91 - مصطفى صادق عباس: الصحافة والكمبيوتر، الدار العربية للعلوم، القاهرة، 2005.
- 92 - مصطفى عبده محمد يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، مركز تكنولوجيا التعليم، د. ب. ن، 2004.
- 93 - مكايي عماد حسن ، السيد ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 94 - مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، سوريا، 2002.

## قائمة المصادر والمراجع

- 95 - ندا أيمن منصور: الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- 96 - هتمي حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2015.
- **الاطروحات والدراسات العلمية :**
- 97 - ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 98- الحلبا الحماد خلف لافي: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والاعلام، غير منشورة، جامعة البترا، الأردن، 2014.
- 99 - الزميلي أيمن عبد الرؤوف: أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، غير منشورة، فلسطين، 2015.
- 100 - الشمري جدعان فاضل جدعان: دور إدارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والاعلام، غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر ، 2012.
- 101- المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الاتصال والاعلام ، غير منشورة ، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012
- 102- بكاري نسيم: الخطاب الإقناعي وترجمته في الاشهار الشعارات نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الترجمة، غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2008.
- 103 - بلقيوم صباح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2006.

## قائمة المصادر والمراجع

- 104- بوزيفي وهيبية : استخدام شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية " حالة عملية مع طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن أعمال الملتقى الوطني لمركز جيل البحث العلمي حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية، يوم 20 ديسمبر 2016 متوفرة على الموقع التالي: <https://jilrc.com>.
- 105 - بوكرموش عيسى: استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة مقدمة للنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013.
- 106 - بولعويادات حورية: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ،غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 107- توازيت خالد: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 108 - حسين يوسف محمد سارة: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.
- 109 - دخان سارة: صورة المعلم في المجتمع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، غير منشورة، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2015.
- 110 - دخموش العربي: محاضرات في اقتصاد المؤسسة لطلبة السنة الأولى لعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2001.
- 111 - رداف نصيرة: تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة واتصال ،غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2010.
- 112 - رماش صبرينة: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علم اجتماع، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.



## قائمة المصادر والمراجع

- 113 - زبيلة جهيدة: صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 114 - صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2016.
- 115 - عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016.
- 116 - عبد الدخيل علاء حسين: شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير اعلام، غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 117 - عبد الرزاق غلاب سماح: استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، غير منشورة، جامعة القاهرة، 2014.
- 118 - عثمان ثابت حسن رضا فولبي: أنشطة التسويق الالكتروني وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري-دراسة تطبيقية على شركات المحمول (فودافون، اورانج، اتصالات) العاملة في مصر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات والاعلان، غير منشورة، جامعة حلوان، مصر، 2019.
- 119 - عمر البرجي هشام سعيد فتحي: تأثير تكنولوجيا شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة مقدمة لنيل درجة لماجستير في الاعلام، غير منشورة، جامعة القاهرة، مارس 2015.
- 120 - كاوجة البشير: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.

## قائمة المصادر والمراجع

- 121 - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
- 122 - مبارك الرعود عبد الله محمود: دور شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير في الاعلام، غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 123 - مبارك ريان: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة "دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة جامعة قسنطينة 3، 2016-2017.
- 124 - مبني نور الدين: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
- 125 - محمد المحمود أنس: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.
- 126 - مزيان أمينة: الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، غير منشورة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021.
- 127 - هميسي نور الدين: صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة 2017.
- **المجلات والمدخلات العلمية :**
- 128 - أبشر مثاني حسن: اسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات - دراس تحليلية بالتطبيق على الموقع الالكتروني لشركة طيران الامارات، Route Education and Social Science Journal، مج10، ع6، نوفمبر 2019.

## قائمة المصادر والمراجع

- 129- ابن سيرود فاطيمة الزهراء ، توامي فيصل: أثر عناصر قيمة العلامة الراحية على اتجاهات المستهلك: دراسة لعينة من مستخدمي علامة موبيليس، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، مج3، ع5، 2018/6/10.
- 130 - السيد الطنطاوي ميرهان محسن محمد: الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة-، ع6، مارس 2015.
- 131 - الشقران رسمية محمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها - دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية ، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مج9، ع 3 خاص (الجزء الثاني)، نوفمبر 2018.
- 132- العطار فؤاد حمودي، الشمري محمد عوض جارا الله: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج 13، ع 54، د س ن.
- 133 - العيفة جمال : الاتصال الشخصي في عصر شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الانسان والمجتمع، ع 10، جوان 2014.
- 134 - القعود فاضل: الحوار المفهوم وأبعاد الدلالة قراءة مفتوحة في أفق مؤتمر الحوار الوطني الشامل، مجلة شؤون العصر، ع 49، أبريل 2013.
- 135 - المصطفى سامر: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء "دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق"، مجلة جامعة البعث ، مج38، ع25، 2016.
- 136 - المطيعي ميسره عاطف: معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها ، ع 10، مجلة العمارة والفنون ، DOI: 10.12816/0044819 ، 2018.

## قائمة المصادر والمراجع

- 137 - النمشي مراد محمد ، عماد عبد الوهاب قائد: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة "دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"، مجلة الدراسات الاجتماعية، ع45، يوليو-سبتمبر، 2015.
- 138 - إيمان بوبصلة ، غنية صوالحية: واقع استخدام الخطاب الديني لمواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة ضمن أعمال الملتقى الوطني سوسيولوجيا الخطاب الديني في الجزائر، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة 19 أوت 1956، 10-11 أبريل 2019.
- 139 - بخاوة اسماعيل ، سمراء دومي: المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مرحلة اقتصاد السوق، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، م 3، ع 6، جوان 2002.
- 140 - بن عنتر عبد الرحمان: مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها المستقبلية، ع2، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2002.
- 141- بن عيشاوي أحمد: المؤسسة الاقتصادية والبعد الاستراتيجي للإدارة البيئية(EM)، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي الأول حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 20-21 نوفمبر 2012.
- 142- بورصاص و داد ، وهاب نعمون: محددات تطبيق الإدارة الالكترونية في البيئة الجزائرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، م2، ع8، كانون أول 2017.
- 143- بوسجرة ليليا: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي "صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 27، ديسمبر 2016.
- 144 - جنان صادق عبد الرزاق: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاكل الأسرية، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الأكاديمي الدولي الثامن عشر، جامعة اسطنبول ايدن، تركيا، 25-26 أكتوبر 2017.
- 145- سعيد عبد العاطي شيماء: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الوسط، ع 17، أكتوبر/ ديسمبر 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

- 146- سفيان ساسي: شبكة التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية، م3، ع3.
- 147 - شباح محمد، سعداوي موسى: التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، مج1، ع13، 2019.
- 148 - عطية خالد عبد الفتاح توفيق: التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج8، ع2، 2020.
- 149- علي حيدر الصالحي حاتم: دور الفايبريوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة شؤون اجتماعية، ع136، 2017.
- 150- غردي محمد ، قاسي ياسين: مكانة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول القطاع الخاص في الجزائر واقع و آفاق، جامعة سعد دحلب، البليلة، يومي 26-27 أفريل 2005.
- 151 - غرياني غفران أحمد ، أدم عمر حليلة الحبيب: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث- مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مج5، ع2، 2021.
- 152- فار كمال: الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، مجلة الاعلام والمجتمع، م2، ع3، سبتمبر 2018.
- 153- فلاق محمد: دور شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع18، جوان 2017.
- 154 - قاشي خالد ، دارم رابح: أثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، ع7، سبتمبر 2018.

## قائمة المصادر والمراجع

- 155 - لحمامي الصادق: المسألة النظرية لمفهوم الاعلام، مجلة اتحاد الدول العربية، ع 3، 2005.
- 156 - لعياضي نصر الدين : الرهانات الفلسفية والإبستمولوجية للمنهج الكيفي "نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007.
- 157 - مبارك ريان: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، مج ب، ع46، ديسمبر 2016.
- 158- مثاني حسن أبشر: إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، دراسة تحليلية بالتطبيق على الموقع الالكتروني لشركة طيران الإمارات، Route Education and Social Science Journal، م6، ع10، نوفمبر 2019.
- 159 - مصطفى سامر: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء، مجلة جامعة البعث، مج38، ع25، 2016.
- 160 - همال فاطمة ، بوقرة كمال: العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة "رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الاحياء، مج20، ع27، نوفمبر 2020.
- المقابلات :
- 161 - مقابلة مع السيد: بجة سليم مسؤول عن مصلحة التسويق و الاتصال الرقمي في مؤسسة IRIS للإلكترونيات.
- باللغة الاجنبية :**
- الكتب:
- 162- Armand Michel matrlart :Histoire des Théories de la Communication, découverte, paris, 1997.

## قائمة المصادر والمراجع

---

- 163- Balland Stéphane , Bouvier Anne-Marie :Management des entreprises en 24 fiches, Dunod,sp,2008.
- 164- Boyd Danah, Nicole Ellison: Social Network Sites-Definition,History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Issue 13, University of Indiana,2007.
- 165- Burgess Jean, Green Joshua: YouTube Online Video and Participatory Culture, Polity Press, p1, USA ,2009.
- 166- Decaupin Jean-marc : La communication marketing concepts, techniques, stratégies, 2em ed, economica, paris , 1995.
- 167 – Charron Jean-Luc, Separi Sabine , Aplication Manual :Organisation et gestion de l’entreprise, 2em ed, Dunod, paris,2001.
- 168- Demont-Lugol Liliane et autres : Communications des entreprises Stratégies et pratiques, 2em ed,Armond .
- 169 – Globeck Jennifer: Intorduction to Social Media Investigation –A Hands-on Approach ,Elsevier Inc,USA,2015.
- 170 - Kotler Philippe: Marketing management,7em ed,paris, s d e.
- 171 - Libater Thierry :Le Plan de Communication dfinir et organiser votre stratégie de communication,3em ed,Dundo, paris, 2008.
- 172- Maingueneau Dominique :Analyser les textes de communication, Ed Armand Colin, paris,2005.
- 173- Marrone Rémy, Gallic Claire :Le Grand Livre du Marketing Digital, Editions Dunod, France ,2018.
- 174 - Merlin Franci : B2B Stratégie de communication,2 em ed, éditions d’organisation, paris,2001.

## قائمة المصادر والمراجع

---

175 - Szolnoki Gergely and others :Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry,Paggrave Macmillan, London,2016.

➤ الاطروحات والدراسات العلمية:

176 - LAO Aurély : Analyse du role de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne , thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion , non publié,Université de Lille 1 , 2010.

➤ المجلات والمدخلات العلمية:

177 - A Pedro. Correia Pereira, Irene Medina García, Fabiola Zahaira and others: The importance of Facebook as an online social networking tool for companies, International Journal of Accounting& Information Management , vol. 22 n°4, 2014.

178 - Badau Horea Mihai, communication politique et réseaux sociaux : les élections présidentielles 201 en Roumanie sous la loupe de Twitter et de Facebook, communication, technologie et développement, n°2, octobre 2015.

179 - Dowling Graham :Managing your corporate images ,Industrial Marketing Management,n°15,1986.

180 - Dowling Graham : Developing your company image a corporate asset. Long Range Planning.vol 26.n°2,1993.

181- J.Zhao Jensen, Y.Zhao Sherry: L'effet de l'utilisation des outils de Réseau social par les sites gouvernementaux sur la transparence et la participation du public,Télescope,vol 18,n°1-2.

182- L.,Kent Michael , Taylor Maureen :Toward a dialogic Theory of Public Relation ,Journal of Public Relation,vol 20,2002.



## قائمة المصادر والمراجع

- 183- L.,Michael, Taylor Marueen , J,White William: The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders ,Journal of public Relation review, ,vol 02 ,n°29,2003.
- 184 - Mccarthy Jeff, Rowley Jennifer, Catherine Jane Ashworth, Elke Pioch: Managing brand presence through social media “the case of UK football clubs», journal of Internet Research, Vol. 24 n°.2, 2014.
- 185 - Salem Ahmad AL-Rhaimi : The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, International Journal of Marketing Studies, Vol 7, n°3, 2015.
- 186 - Siddiqui Shabnoor, Singh Tajinder :Social Media its Impact With Positive and Negative Aspect ,International Journal of Computer Applications Technology and Research, Vol 5, n°2,2016.
- 187 - van Ruler Betteke: The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review, vol30,n°2 June 2004.

### ➤ الويبوغرافيا:

188- الطريقة الصحيحة لتوثيق صفحات الفيسبوك في دقائق معدودة، متوفر على الموقع التالي:

<http://www.th3professional.com/2014/09/verified-pages.html>

189-العيساوي نجم: نظرية الحوار في العلاقات العامة Dialogue Theory in Public

Relations، الأربعاء 08 ماي 2019، متوفر على الموقع التالي:

<https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>

190 - الهواري محمود: إيجابيات وسلبيات الفيس بوك .. أضرار وفوائد موقع التواصل

الاجتماعي فيسبوك، متوفر على الموقع التالي: <https://www.nmisr.com/tech>

191- انستجرام شروط الاستخدام ، وسياسة الخصوصية الصادرة بتاريخ 19 يناير 2013،

متوفر على الموقع التالي: <https://webcache.googleusercontent.com>

## قائمة المصادر والمراجع

192- خري عبد الناصر: التسويق عبر شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ص7، متوفر على الموقع التالي:

[http://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1461272125/moodle/8875884265/name/Article\\_KHERRI.pdf](http://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1461272125/moodle/8875884265/name/Article_KHERRI.pdf)

193- عسلي نور الدين: تأثير استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية دراسة استخدام شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء ، ص ص 5-6، متوفر على الموقع التالي: <http://dspace.univ-msila.dz>

194- علبي يوسف : المزايا التسويقية في انتاج الفيديو، مقال منشور على الموقع التالي: [./https://quality.com/video-benefits](https://quality.com/video-benefits)

195- فيسبوك مسنجر، متوفر على الموقع الالكتروني التالي: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

196- كيفية استخدام أزرار ردود الفعل الجديدة من فيسبوك : الإعجاب، الحب، الضحك، مدهش، حزين، غاضب - أخبار ترايدنت ، متوفر على الموقع التالي: <http://www.akhbarak.net/news/2016/02/24>

197- موقع تسعة ، مراجعة عن يوتيوب: YouTube ماهي مميزات وعيوب يوتيوب؟، متوفر على الموقع التالي: <https://www.ts3a.com/?p=5194>

198- ناصر حسنة: قوة الايموجي Emojis في التسويق وكيفية استخدامها بكفاءة، مقال منشور بتاريخ 2020/03/22، متوفر على الموقع التالي: [/https://expandcart.com](https://expandcart.com)

199- واتساب، متوفر على موقع <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

200 – BenSami Bart: - Facebook, un réseau social dangereux

<http://facebookdangersetavantages.eklablog.com>.

201- Dennis Yuppy, What Is Twitter And How Does It Work – Beginners Guide, (08.02.2009), Disponible: <http://gnoted.com/what-is-twitter-and-how-does-it-work-beginners-guide>

## قائمة المصادر والمراجع

---

- 202 - Grandstaff, P. (11.12.2009). Twitter Tutorial Two: 7 Important Twitter Features Explained,, Disponible sur Peter Grandstaff Web Engineering: <http://www.petergrandstaff.com/marketing/twitter-tutorial-2>
- 203 - Nadaraja Rubathee, Yazdanifard Rashad : Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages disponible sur : <https://www.researchgate.net>  
<http://www.petergrandstaff.com/marketing/twitter-tutorial-2> .
- 204 - <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>.
- 205 - <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria/2019>
- 206 - <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2021/04>
- 207- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).

# قائمة الملاحق

# الملحق رقم 01 دليل المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

دليل المقابلة حول موضوع

**استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في  
بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.**

- دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع فيسبوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص  
-الاشهار والعلاقات العامة-

إشراف الأستاذ الدكتور:

غراف نصر الدين

إعداد الطالبة:

بوصلة إيمان

السنة الجامعية: 2021/2020.

أجريت مقابلة مع المسؤول عن مصلحة التسويق والاتصال الرقمي في مؤسسة IRIS لصناعة  
الالكترونيات السيد سليم بجة

وقد تناولت المقابلة الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول: كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS  
الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على استراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور  
عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية؟

تعد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات مؤسسة اقتصادية إنتاجية (منتجات الكترونية) من  
المؤسسات الفتية الرائدة في ميدانها، منذ تأسيسها سنة 2004. وبعد اطلاقنا على صفحة المؤسسة  
IRIS Algérie وجدنا بأن المؤسسة تستخدم فيسبوك كأداة اتصالية حديثة في التواصل مع  
الجمهور الخارجي (الزبائن، والزبائن المحتملين).

وبصفتكم مسؤول عن مصلحة التسويق والاتصال الرقمي لمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات،

س1: ما هي مهام المصلحة التي تشرفون عليها؟

س2: لوحظ استخدامكم لموقع الفيسبوك، فماذا أضاف هذا الاستخدام لمؤسسة IRIS لصناعة  
الالكترونيات؟

س3: هل تشرفون أنتم على تسيير صفحة IRIS Algérie على موقع الفيسبوك؟ أم تستعينون  
بوكلاء متخصصين في التسيير من خارج المؤسسة؟ ولماذا؟

س4: كيف ترون تواجد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك (صفحة IRIS  
Algérie) مقارنة بالمؤسسات المنافسة من حيث المنشورات، الاشهارات... الخ؟

س5: إلى ما تهدف مؤسستكم في استخدامها لموقع الفيسبوك مع جمهورها؟

س6: كيف يتم تقييم هذه الأهداف؟

س7: كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف لمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع  
الفيسبوك؟

س8: ماهي المواضيع التي تقومون بالتركيز عليها في منشورات المؤسسة عبر موقع الفيسبوك؟

- س9: ماهي الخصائص التي تتميز بها منشورات مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك؟
- س10: هل ترون بأن المعلومات المتضمنة في منشوراتكم كافية لترك انطباع إيجابي لدى الجمهور نحو المؤسسة؟
- س11: عادة ماهي التساؤلات والاستفسارات التي تردكم من جمهور المؤسسة على موقع الفيسبوك؟
- س12: هل تقومون بمتابعة انشغالات جمهوركم والاجابة عليها باستمرار؟
- س13: هل تستخدمون في ذلك الطريقة التقليدية أم البرمجيات الآلية في متابعة هذه الانشغالات؟
- س14: هل يتم الأخذ بالاقتراحات المقدمة من طرف الجمهور على موقع الفيسبوك حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها؟
- س15: كيف تتعامل المؤسسة مع بعض الانتقادات المقدمة من طرف جمهور مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك؟
- س16: لوحظ تدعيم منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك بروابط (des liens) تؤدي إلى الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة؟ ما الهدف من ذلك؟
- س17: هل تعرض المؤسسة مشاركتها في النشاطات التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية على صفحتها عبر موقع الفيسبوك ؟
- س18: هل تقومون بتقديم التهاني للجمهور في المناسبات والأعياد عبر صفحتكم على موقع الفيسبوك؟
- س19: ما مدى تجاوب الجمهور مع مثل هذه المبادرات؟
- س20: هل يتم تعديل مواضيع المنشورات التي تعرضونها بناء على تفاعل الجمهور معها؟
- س21: هل يتم وضع رزنامة لمنشورات المؤسسة على فيسبوك؟ فيما تتمثل هذه الرزنامة؟
- س22: هل تقومون بتعديل رزنامة النشر؟ ولماذا؟
- س23: كيف يتم تحديد توقيت النشر وعدد المنشورات؟
- س24: هل تُخصص مؤسستكم ميزانية لاستراتيجيتها الاتصالية المتبعة في إدارة موقع الفيسبوك؟



س 25: هل تقومون بتقييم عملية التواصل مع الجمهور على فيسبوك؟ وهل يتم الاستعانة في ذلك ببرمجيات خاصة؟

س 26: حسب رأيكم هل الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعونها في عرض المنتجات ومختلف النشاطات على الصفحة عبر موقع الفيسبوك تساهم في التعريف بمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات وترك انطباع ايجابي عنها لدى الجمهور؟

# الملحق رقم 02 استمارة تحليل المضمون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة تحليل مضمون لموضوع

## استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور

- دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع  
الفيسبوك-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص  
-الاشهار والعلاقات العامة-

إشراف الأستاذ الدكتور:

غراف نصر الدين

إعداد الطالبة:

بوبصلة إيمان

السنة الجامعية: 2021/2020.

اسم الصفحة محل الدراسة: **IRIS Algérie** الصفحة الرسمية لمؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات.

1- نبذة عن صفحة IRIS Algérie وصف للبيانات التعريفية للصفحة : وهي المعلومات الأساسية الموجودة على الصفحة .

- محتويات صورة الواجهة profile : اسم المؤسسة شعار logo المؤسسة، صورة ثابتة أو متحركة، يتم تغييرها أم لا ...الخ

- محتويات صورة الخلفية couver : اسم المؤسسة شعار logo المؤسسة ، صورة ثابتة أو متحركة ، يتم تغييرها أم لا، الألوان المستخدمة ...الخ

- قراءة كيفية للهوية البصرية للمؤسسة (لوغو، شعار ، ألوان)

- مكونات حائط الصفحة

2- توافر عناصر حول المؤسسة À propos : المعلومات التي توفرها المؤسسة : من اسم الصفحة، أرقام الهاتف، الموقع الإلكتروني ، العلامة الزرقاء للتوثيق والأصالة، تاريخ انشاء الصفحة، الأسماء السابقة للصفحة، أماكن البيع ، التوزيع الجغرافي ، عدد المتابعين ...الخ

و في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته فقد تم اختيار عدد من الفئات المتعلقة بتحليل مضمون صفحة المؤسسة محل الدراسة IRIS Algérie ، وعليه فقد تم تصميم استمارة تحليل المضمون بحيث تتناول وتضم الفئات التالية وهي :

3- فئات كيف قيل ( الشكل):

3-1 فئة معدل النشر على صفحة IRIS Algérie في اليوم : وتم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في :

فئة عدم النشر، فئة مرة واحدة، فئة مرتين، فئة أكثر من مرتين .

3-2 فئة أسلوب عرض منشورات صفحة IRIS Algérie : وقد تم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في : فئة نص، فئة صورة، فئة فيديو، فئة رسومات، فئة الروابط.

3-3 فئة اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة IRIS Algérie: وقد تم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في: فئة العربية الفصحى، فئة الفرنسية، فئة الإنجليزية، فئة العامية .

3-4 فئة عدد الصور المرفقة لمنشورات مؤسسة IRIS على صفحتها IRIS Algérie وتم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في : فئة صورة واحدة، فئة صورتين، فئة أكثر من صورتين.

الجدول رقم 01 يوضح معدل النشر في اليوم على صفحة IRIS Algérie:

النسبة %	التكرار	معدل النشر في اليوم على صفحة IRIS Algérie
		عدم النشر
		مرة واحدة
		مرتين
		أكثر من مرتين
		$\Sigma$

الجدول رقم 02 يوضح أساليب عرض مضمين صفحة IRIS Algérie:

النسبة %	التكرار	أسلوب العرض
		نص
		صورة
		فيديو
		رسومات
		رابط
		$\Sigma$

الجدول رقم 03 يوضح اللغة المستخدمة في عرض مضمين صفحة IRIS Algérie:

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
		العربية الفصحى
		فرنسية

		انجليزية
		العامية
		$\Sigma$

الجدول رقم 04 يوضح عدد الصور المرفقة لمنشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة%	التكرار	عدد الصور
		صورة واحدة
		صورتين
		أكثر من صورتين
		$\Sigma$

4- فئات ماذا قيل (المضمون):

4-1 فئة الموضوع: ويقصد بها المواضيع التي تنشرها المؤسسة من خلال صفحتها IRIS Algérie لبناء صورتها الذهنية لدى جمهورها وقد تم تقسيمها على فئات فرعية تمثلت في :  
 فئة نشاطات المؤسسة، فئة المنتجات، فئة المناسبات، فئة المسؤولية الاجتماعية، فئة التسلية والترفيه، فئة الخدمات.  
 فئة نشاطات المؤسسة: تضم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار عملها: إقامة المعارض، ابرام صفقات، المشاركة في مسابقات وطنية ودولية، الرعاية للفرق الرياضية le sponsors  
 فئة المنتجات: وتضم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة في مجال الالكترونيات: إعلانات عن المنتجات الكهرومنزلية، اعلان عن المنتجات الالكترونية، إعلانات العروض الخاصة les packs  
 فئة المناسبات: ويُقصد بها الأيام والمناسبات والأعياد التي تشاركها المؤسسة مع الجمهور عن طريق الصفحة: مناسبات دينية، مناسبات وطنية، مناسبات عالمية، مناسبات أخرى.

فئة المسؤولية الاجتماعية: ويُقصد بها النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وتشاركها مع الجمهور عبر صفحاتها: حملات توعية صحية، دعم مالي لمجالات الرعاية الصحية ، تقديم مساعدات مالية للمحتاجين، حملات خاصة للمحافظة على البيئة (نظافة، إعادة تدوير...الخ).

فئة الخدمات: ويُقصد بها المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن الخدمات التي توفرها في مجال عملها:

روابط الاتصال بالمؤسسة (العنوان، رقم الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي)، معلومات عن نقاط بيع المنتجات، خدمة العملاء.

فئة التسلية والترفيه: ويُقصد بها الأسئلة والألغاز والألعاب الفكرية التي تقدمها المؤسسة عبر صفحاتها بهدف تسلية وترفيه الجمهور وللفوز ببعض المنتجات في بعض الأحيان: أسئلة دينية، ألغاز، الكلمات المتقطعة، مسابقات ربحية، وصفات طبخ، أسئلة عامة تفاعلية.

4-2- فئة أهداف المنشورات ويُقصد بها الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال منشوراتها على صفحة الفيسبوك IRIS Algérie في اطار بناء صورتها الذهنية وتم تقسيمها إلى ما يلي:

تسويق المنتجات، التعريف بالمؤسسة ورسالتها، تزويد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، اطلاع الجمهور بنشاطات المؤسسة الاجتماعية ، توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة.

4-3- فئة الجمهور المستهدف: ونقصد بهذه الفئة الجمهور الذي تتوجه إليه المؤسسة بالمنشورات لبناء صورتها الذهنية من خلال صفحاتها على الفيسبوك IRIS Algérie: وقد تم تقسيم الجمهور إلى : الموظفين، الزبائن، المسؤولين، المؤسسات، الإعلام، جمهور عام.

4-4- فئة الاستمالات الاقناعية : ويُقصد بها الأساليب الاقناعية التي اتبعتها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات من خلال منشوراتها على صفحاتها IRIS Algérie لمخاطبة جمهورها وترك انطباع جيد عنها وقد تم تقسيمها إلى :

استمالات عقلية: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى، السمات، الميزة التنافسية، السعر...الخ.

استمالات عاطفية: إما شكل الشعارات والرموز، أو استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية....الخ، أو دلالات الألفاظ ، الفخر، المرح، المكانة، الذات، الدفاء، الخوف، التضامن، الانتماء، الريح...الخ.

استمالات عقلية وعاطفية معا.

4-5 فئة طبيعة التفاعل: ويُقصد بها الطريقة التي تفاعل بها الجمهور مع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie وقد تم تقسيمها إلى: فئة اعجاب، فئة حب، فئة ضحك، فئة حزن، فئة تضامن، فئة دهشة، فئة التعليق، فئة المشاركة.

أما بالنسبة لوحدة القياس فتمثلت ف : وحدة الفكرة .

الجدول رقم 06 يوضح مواضيع منشورات مؤسسة لمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة %	التكرار	موضوع المنشور	
		المشاركة في المعارض والصالونات	نشاطات المؤسسة
		إبرام صفقات وتعاقبات	
		المشاركة في مسابقات وطنية ودولية	
		الرعاية للفرق الرياضية le sponsors	
		المجموع	
		إعلانات عن المنتجات الكهرومنزلية	المنتجات
		إعلانات عن المنتجات الالكترونية	
		إعلانات العروض الخاصة les packs	
		Σ	
		مناسبات دينية	المناسبات
		مناسبات وطنية	
		مناسبات عالمية	
		مناسبات أخرى	
		Σ	
		حملات توعية صحية	
		دعم مالي لمجالات الرعاية الصحية	



		تقديم مساعدات مالية للمحتاجين	المسؤولية الاجتماعية
		حملات خاصة للمحافظة على البيئة (نظافة، إعادة تدوير...)	
		$\Sigma$	
		روابط الاتصال بالمؤسسة (العنوان، رقم الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي	الخدمات
		معلومات عن نقاط بيع المنتجات	
		خدمة العملاء	
		$\Sigma$	
		أسئلة دينية	
		الغاز	التسليية والترفيه
		الكلمات المنقطعة.	
		مسابقات ربحية	
		تقديم وصفات طبخ	
		أسئلة تفاعلية عامة	
		$\Sigma$	
			$\Sigma$

الجدول رقم 07 يوضح أهداف منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات على صفحتها  
:IRIS Algérie

النسبة%	التكرار	الأهداف
		تسويق المنتجات
		التعريف بالمؤسسة ورسالتها

		تزويد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات
		فئة اطلاع الجمهور بنشاطات المؤسسة الاجتماعية
		توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة
		$\Sigma$

الجدول رقم 08 يوضح الجمهور المستهدف من منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة%	التكرار	الجمهور المستهدف
		الجمهور العام
		الموظفين
		الزبائن
		المسؤولين
		المؤسسات
		الاعلام
		$\Sigma$

الجدول رقم 09 يوضح الاساليب الاقناعية المتضمنة في منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة%	التكرار	الاساليب الاقناعية
		اساليب عقلية
		اساليب عاطفية
		اساليب عقلية وعاطفية معا
		$\Sigma$

الجدول رقم 10 يوضح طبيعة تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات  
على صفحتها IRIS Algérie:

النسبة%	التكرار	طبيعة التفاعل
		إعجاب
		حب
		غضب
		ضحك
		دهشة
		حزن
		تضامن
		مشاركة
		تعليق
		$\Sigma$

# الملحق رقم 03 استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع

## استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.

- دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع -  
الفيسبوك-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص  
-الاشهار والعلاقات العامة-

إشراف الأستاذ الدكتور:

غراف نصر الدين

إعداد الطالبة

بوبصلة إيمان

\*إن المعلومات المطلوبة في إطار هذه الدراسة موجهة لغرض علمي بهدف التعرف على  
استخدامات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء  
الصورة الذهنية، ونخص بالذكر استخدام المؤسسة لموقع فيسبوك (صفحة IRIS Algérie) ،  
وجزاء منها يتطلب الإجابة على هذه الاستمارة ، وبناء على ذلك نأمل أن تجيبوا على جميع الأسئلة  
بكل صدق وموضوعية. ونتعهد بالحفاظ على سرية الإجابات المدلى بها.

السنة الجامعية 2021/2020.

## المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

من 15-24 سنة

من 25-34 سنة

من 35-44 سنة

من 45-54 سنة

من 55-64 سنة

من 65 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

## المحور الثاني: تسهيل موقع فيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات.

4- هل تعرفت على مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات من خلال:

- شراء منتجاتها (نقاط البيع)

- الاشهار على وسائل الاعلام

- توصية من طرف أفراد العائلة أو الأصدقاء

- تواجد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

5- هل تطلع على منشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك ( IRIS

:(Algérie)؟:

- دائما

- أحيانا

6- إلى أي درجة تُساهم صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك ( IRIS Algérie ) في تعرفك عليها (المؤسسة)؟

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

7- هل تُعتبر أن صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك كافية للتعرف على منتجاتها؟

- كافية بشكل كبير

- إلى حد ما

- ليست كافية

8- ماهي ردة فعلك عند تلقيك إشعارات (notifications) بمنشورات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك ( IRIS Algérie ) ؟

- الاكتفاء بالاطلاع على المنشور

- وضع إشارة (إعجاب، حب... الخ)

- التعليق على المنشور

- مشاركة المنشور

- تجاهل المنشور

9- ما الذي أضافه لك استخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع فيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة

- التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري
- امكانية طرح التساؤلات والاستفسارات
- التعرف على العروض الجديدة للمؤسسة
- ابداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها

- أخرى تذكر.....  
.....

10- هل تقوم بتكرار الزيارة لصفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها عبر موقع فيسبوك ( IRIS Algérie )؟

- نعم
- لا

11- في كلتا الحالتين لماذا؟ (التعليل)

.....  
.....

12- هل تُشجع أفراد عائلتك و أصدقائك على زيارة صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على فيسبوك ؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

- المحور الثالث: تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع فيسبوك.

13 - هل لديك فكرة عن نوع المنتجات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات من خلال صفحتها على موقع فيسبوك؟

- كل المنتجات



- بعض المنتجات

14- أذكر عدد من منتجات مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات؟

.....

15- حسب رأيك هل يؤثر عرض مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لتفاصيل المنتج وشرحها على صفحتها عبر موقع فيسبوك على درجة ثقتك بها؟

- يؤثر كثيرا

- يؤثر إلى حد ما

- لا يؤثر إطلاقا

16- هل توفر مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات المعلومات اللازمة عن خدماتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك ؟

- دائما

- أحيانا

17- أذكر أهم الخدمات التي تعرضها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على صفحتها عبر موقع فيسبوك ؟

.....

18- هل أنت راض عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك؟

- راض جدا

- راض

- غير راض تماما

19- هل تترك المنشورات التي تحتوي على صور ،فيديوهات ، والموسيقى انطباع جيد لك عن مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات ؟

- دائما

- أحيانا

20- هل يتم الرد على انشغالاتك المرسلة على الخاص بصفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك؟ (في حالة الإجابة بـ لا انتقل مباشرة للسؤال رقم 23).

- نعم

- لا

21- في حالة تم الرد من طرف المشرفين على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك فهل يتم ذلك بطريقة:

- ممتازة

- جيدة

- حسنة

- متوسطة

- دون المستوى

22- هل تؤثر طريقة الرد من قبل المشرفين على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك على ميولك تجاه المؤسسة؟

- تؤثر بشكل كبير

- إلى حد ما

- لا تؤثر إطلاقا

23- ما رأيك في التوجيهات التي يقوم بها المشرفون على صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك؟

- ممتازة

- جيدة

- حسنة

- متوسطة

- دون المستوى

24- هل تحرص مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على نشر معطيات خاصة بموظفيها على موقع الفيسبوك مثل :

- الإشادة والثناء على الجهود التي يبذلها موظفيها

- الترقيات والحوافز والتكريمات التي يتلقاها الموظفين

- مدى ملائمة الظروف للموظفين والعمال لأداء وظائفهم وأعمالهم

- لا يتم التطرق لأي من المعطيات السابقة

25- حسب رأيك هل لحضور مثل هذه المعطيات عن موظفي وعمال مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك تأثير على تقديرك لها (المؤسسة) ؟

- نعم

- لا

26- ما هي أهم المعلومات التي تعرضها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية ؟

- حملات المحافظة على البيئة

- حملات التوعية الصحية

- تقديم الإعانات والمساعدات للمحتاجين

- أخرى

تذكر.....

27- هل تؤثر المعلومات التي تُقدّمها مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات عبر صفحتها على موقع الفيسبوك ( IRIS Algérie ) حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيلك لها(المؤسسة) ؟

- تؤثر كثيرا

- إلى حد ما

- لا تؤثر إطلاقا

28- حسب رأيك ما الذي يجب أن توفره مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديك؟

.....  
.....  
.....

# الملحق رقم 04

## نماذج عن الصفحة

تشير الدراسات التي أجريت حتى يومنا هذا إلى أن الفيروس الذي يسبب مرض كوفيد-19 ينتقل في المقام الأول عن طريق ملامسة القطرات التنفسية لا عن طريق الهواء #قعدك\_في\_دارك\_سلاك\_بلادك  
المصدر : <https://bit.ly/2UtlhV1>



206

20 commentaires • 22 partages



IRIS Algérie

19 mars 2020 •



2 414

275 commentaires • 404 partages

مفاجاه هائيه في انتظاركم 🤔🤔  
ترقبونا يوم الخميس 13 فيفري على الساعة 5 زوالا على  
صفحتنا ❤️

[www.iris.dz](http://www.iris.dz)



**لوكان بخبروك بين**  
ماكروايف أو هاتف ذكي كهدية  
واش تخير



👍❤️ 1 004

1 455 commentaires • 50 partages

Journée mondiale des émojis

Quelle est votre émojis préféré ?



Messenger

📩 ENVOYER UN MESSAGE

👍🤔❤️ 47

21 commentaires • 2 partages

IRIS Algérie  
4 septembre 2020 · 3

www.iris.dz

جمعة مباركة

IRIS

لماذا سمي شهر محرم بهذا الإسم؟

- أ - لتحريم الأكل فيه
- ب - لتحريم القتال فيه
- 2 - لجواز السفر فيه

334 243 commentaires 9 partages

في نهاية الموسم الرابع لمسابقة مزامير داوود , من هو  
الفارس الزّابع من الفرسان الحافظين لكتاب الله الذي سيتوّج  
بأكبر جائزة هذه السنة ؟  
#إريس\_تتشرف\_برعاية\_أهل\_القرآن

IRIS

1 2

3 4

326 140 commentaires • 7 partages



Sur votre Android TV, accéder à YOUTUBE se fait d'une simple pression sur le bouton dédié de votre télécommande.  
Plus de détails : <https://bit.ly/3fpgqWC>

**IRIS**

Accès rapide Youtube

**E21**  
androidtv

181 25 commentaires 9 partages

J'aime Commenter Partager

Lave-vaisselle silencieux = confort maximal.  
Notre lave-vaisselle W60B1A410J est conçu pour vous faciliter la vie, c'est pourquoi nous le rendons de moins en moins bruyant et de plus en plus performant.  
Plus de détails sur: <https://bit.ly/2QMFhR3>

**IRIS**

141 21 commentaires 11 partages

IRIS Algérie  
6 septembre 2020 ·

www.iris.dz



152

16 commentaires 11 partages

Envoyer un message

J'aime déjà



TARTINE À LA BANANE, MIEL ET ÉPICES  
Faut-il vraiment que je vous l'explique ?  
Préparez-vous votre boisson chaude préférée !  
Bon, alors, tartinez la tranche de pain .  
Epluchez la banane et tranchez-la en rondelles que vous disposerez sur le pain. ... Afficher la suite



120

14 commentaires 4 partages

IRIS Algérie 25 octobre 2020

أكتوبر الوردي  
بالمداومة على الفحوصات الطبية  
كلنا متحدون ضد سرطان الثدي  
www.iris.dz



OCTOBRE ROSE  
Mois de la sensibilisation  
contre le cancer du sein

بالمداومة على الفحوصات الطبية  
كلنا متحدون ضد سرطان الثدي

204 42 commentaires 10 partages

إننا لله و إن إليه راجعون



تعزية

ببالغ الحزن و الأسى تلقى مجمع إريس، نبأ وفاة  
موظف من أبناء المجمع، المغفور له بإذن الله  
يوسف حداد

و إثر هذا المصاب الجلل، يتقدم المدير العام باسمه الخاص  
و نيابة عن كل إدارات و عمال مجمع إريس، بخالص التعازي  
لعائلة الفقيد سائلا الله جل و علا أن يتغمد روح الفقيد  
برحمته و غفراته، و يلهم ذويه الصبر و العزاء

إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

665 374 commentaires 42 partages

Envoyer un message J'aime déjà

22 novembre 2020

وباء كورونا  
شتره متمد و لا برحم  
فحافظوا على أنفسكم و كل محيطكم مادام لا يزال هناك فرصة للنجاة  
#ماتستهزاوش

www.iris.dz



ما تستهزاوش !!



Vous et 225 autres personnes 57 commentaires 10 partages

Auteur  
IRIS Algérie

J'aime · Répondre · 1 ans

خديجة خديجة  
سلام عليكم ميكرووند اكيد  
J'aime · Répondre · 47 sem  
1 réponse

الزئبق الاحمر  
لماذا لا تستعمل اللغة العربية  
J'aime · Répondre · 1 ans

Auteur  
IRIS Algérie

الزئبق الاحمر "منشوراتنا متوفرة باللغتين الفرنسية والعربية  
بممكنكم تغيير اللغة علي صفحاتكم الخاصة ، حتي يتسني  
لكم رؤية المنشورات باللغة العربية 😊

J'aime · Répondre · 1 ans

كمال لاسد  
J'aime · Répondre · 1 ans

Auteur  
IRIS Algérie

J'aime · Répondre · 1 ans

Manny Bella  
Micro onde  
J'aime · Répondre · 1 ans

Tazout Ou Amran

198 67 commentaires 5 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

- Écrivez un commentaire...
- Flëurs Dë PæræDj  
Vous êtes les meilleurs  
J'aime · Répondre · 11 sem
- Khalid Ziari  
bon continuation  
J'aime · Répondre · 11 sem
- Super fan  
خميس عبد الجواد  
bon continuation  
J'aime · Répondre · 10 sem
- Yaris HB HB Yaris  
السعر من فضلكم  
J'aime · Répondre · 11 sem  
↳ 2 réponses
- Salim Hamitouche  
IRIS Algérie pourquoi vous ignorez les réclamations de vos clients ? Vous êtes occupés à jouer des jeux de gamins à poser des questions débiles ?! Là est votre priorité bande de bras cassés

IRIS 31 octobre 2020

ذكرى الفاتح من نوفمبر رصاصة فتورة فاستقلال. تحيا الجزائر حرة مستقلة و ربي يرحم الشهداء.

[www.iris.dz](http://www.iris.dz)



339

41 commentaires 15 partages

# ملخصات الدراسة

### 1- ملخص الدراسة باللغة العربية:

تناولت هذه الدراسة موضوع استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، من خلال اجراء دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك، وقد تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

كما سعت إلى تحقيق جملة من الأهداف تمثلت أهمها في: التعرف على الخطوات المتبعة من طرف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات في الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في تسيير صفحتها على موقع الفيسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية، وذلك في ظل ما تعيشه من منافسة مع المؤسسات الأخرى ذات نفس النشاط، والتعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية، و رصد آراء الجمهور حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك من تحقيق التواصل والحوار والتفاعل بينه وبين مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات، وكذلك التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة بناء على ما تقدمه عبر صفحتها على موقع الفيسبوك بناء على البعد المعرفي والعاطفي.

وقد استندت الدراسة على كل من البنائية الوظيفية ونظرية الاتصال الحواري كمدخل نظرية، أما بالنسبة للمنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على منهج المسح الوصفي التحليلي، وعلى كل من المقابلة، تحليل المضمون والاستبيان كأدوات رئيسية لجمع البيانات. أين تم اجراء مقابلة مع المسؤول عن مصلحة التسويق والاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة IRIS، وتحليل مضمون صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك IRIS Algérie، واستفتاء 214 مفردة من جمهور المؤسسة المتابع لها على صفحتها عبر موقع الفيسبوك.

وبعد تفريغ وتحليل البيانات المتحصل عليها، تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- الخطوات التي تتبعها مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات في اعداد استراتيجيتها الاتصالية المتمثلة في عملية التشخيص، وتحديد الأهداف، والرسائل الاتصالية (المواضيع)، إعداد رزنامة للنشر والقيام بعملية النقييم لمنشوراتها، بالاستعانة ببعض البرامج التكنولوجية تساهم في

بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها في ظل ما تعيشه من تنافس مع المؤسسات الأخرى في البيئة الافتراضية.

- يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على صورتها الذهنية من خلال توافر عدة عناصر أهمها توافر عناصر الهوية البصرية (اللوغو والشعار)، معدل النشر، الوسائط المستخدمة كأساليب لعرض المضامين، اللغة المستخدمة في النشر، المواضيع التي يتم عرضها (المتعلقة بالمنتجات، الأنشطة، خدمات الاتصال، المسؤولية الاجتماعية، احياء المناسبات)، الأهداف المنشودة من المضامين، والاستمالات الإقناعية المستخدمة في العرض، ودرجة التفاعل التي يبديها الجمهور تجاه مضامين الصفحة.

- سهل موقع الفيسبوك الوصول والتعرف على المؤسسة من خلال الخوارزمية (l'algorithm) التي يعمل بها (اقتراح الصفحة للإعجاب) خاصة وأنه من السهل استخدام موقع الفيسبوك حيث أن هذا الأخير لا يحتاج إلى عملية معقدة من أجل انشاء حساب عليه إضافة إلى مجانية العملية ، كما سهل التواصل مع المؤسسة و التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري من خلال المعلومات التي توفرها صفحة المؤسسة ، إضافة إلى أنه أعطى إمكانية انشاء حلقات حوارية وتفاعلية من خلال طرح التساؤلات والاستفسارات وابداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، إضافة وأيضا إلى تكرار الزيارة لصفحة المؤسسة ودعوة أفراد آخرين لزيارة الصفحة، وبالتالي فمحتويات الصفحة تساهم في الحفاظ على زائريها من المستخدمين وتضمن تكرار زيارتهم.

- عملية تقييم الجمهور لصورة المؤسسة الذهنية على موقع الفيسبوك ببعديها المعرفي والعاطفي جاءت بين الايجابية والسلبية ،لارتباطها بشكل كبير بعامل الاهتمام بالمؤسسة بمنتجاتها وخدماتها ومعدل متابعة صفحاتها ، وإلى عامل الفروقات الفردية (السن، الجنس، المستوى التعليمي) والتجربة الذاتية الناتجة عن التعامل مع المؤسسة .لذلك لا يمكن الوصول إلى صورة ذهنية ثابتة للمؤسسة لدى جماهيرها.



## 2- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

### Résumé

L'étude traite l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises économiques dans la construction de leur image mentale chez le public en optant pour une étude analytique sur terrain traitant l'utilisation de Facebook par l'entreprise économique : IRIS. Et Le problème de l'étude est donc centré sur la question suivante : Comment les institutions économiques utilisent-elles les réseaux sociaux pour construire leur image mentale du public ?

Cette étude cherche également à atteindre un certain nombre d'objectifs, dont le plus important est d'identifier les mesures prises par IRIS, l'entreprise d'électronique, dans sa stratégie de la gestion de sa page Facebook afin de construire son image de mentale, surtout parce qu'elle est en concurrence avec d'autres entreprises ayant la même activité, et d'identifier comment le format et le contenu de sa page de Facebook peuvent influencer la construction de son image mentale. Aussi, de surveiller l'opinion publique sur la façon dont Facebook facilite la communication et l'interaction avec IRIS, et l'évaluation de l'image mentale de l'entreprise perçue par le public en fonction de ce qu'elle présente sur sa page Facebook et de la dimension cognitive et émotionnelle.

L'étude est fondée à la fois sur la structure fonctionnelle et la théorie de la communication conversationnelle comme intrants théoriques. Également, Au cours de l'étude, l'approche analytique de l'enquête descriptive ainsi que l'analyse du contenu et le questionnaire correspondants ont été utilisés comme principaux outils de collecte de données Il s'agit donc, d'une interview avec l'Entreprise IRIS, de l'analyse du contenu de la page Facebook de l'Enterprise IRIS, en optant pour un questionnaire de 214 personnes du public de son entreprise sur sa page Facebook.

Suite à la désagrégation et à l'analyse des données obtenues, une série de résultats ont été obtenus, dont les plus importants sont :

-Les mesures prises par IRIS dans la préparation de sa stratégie opérationnelle de diagnostic, de ciblage et de communication (thèmes), la préparation d'un calendrier de publication, et l'évaluation de ses publications en utilisant certains programmes technologiques contribuent à bâtir son image d'entreprise parmi ses publics en concurrence avec d'autres entreprises dans l'environnement virtuel.

- la forme et le contenu de la page de l'entreprise affectent son image par la disponibilité de plusieurs indicateurs, dont les plus importants sont la disponibilité des éléments d'identité visuelle (logo), le taux de publication, les supports utilisés comme méthodes pour afficher le contenu, la langue utilisée dans la publication, les sujets qui sont publiés (liés aux produits, activités Services de communication, responsabilité sociale, commémoration d'événements), les objectifs souhaités du contenu, les sollicitations persuasives utilisées dans la présentation, et le degré d'interaction que le public montre vers le contenu de la page.

- Facebook a facilité l'accès et l'identification de l'entreprise grâce à l'algorithme dans lequel il fonctionne (propositions de pages à aimer). Il a également facilité la communication avec l'entreprise et l'identification immédiate de ses produits et activités à travers les informations fournies par sa page. Il a aussi créé la possibilité d'interagir avec l'entreprise pour poser des questions, demander de renseignements, et exprimer leur avis sur elle, ses produits, et ses services. En plus, quand les utilisateurs de Facebook visitent la page fréquemment et invitent les autres à faire la même chose, la page s'assure de garder ses abonnés en fonction de son contenu.

– l'évaluation publique de l'image mentale de l'entreprise sur Facebook et à la fois positive et négative, car elle est fortement liée au facteur d'intérêt de l'entreprise pour ses produits et services et son taux de suivi. Elle est aussi liée au facteur des différences individuelles (âge, sexe, niveau de scolarité) et à l'individu - expérience résultant de la relation avec l'entreprise. C'est donc très difficile d'avoir une seule image prévalente.

### 3- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

#### **The summery:**

This study aims to investigate economic enterprises' use of social networks to build their corporate image. It is conducted through the analysis of a field study dealing with the use of Facebook by the economic enterprise, IRIS. The problem of this study is therefore centered on the following question: How do economic enterprises use social networks in the construction of their corporate image?

This study also seeks to achieve a number of objectives, the most important of which is to identify the measures taken by IRIS, the electronics manufacturing company, in its communication strategy for the management of its Facebook page in order to create its corporate image amongst the public (since it competes with other companies with the same activity), and how the form and content of IRIS Facebook page could influence the construction of its corporate image. Moreover, another objective is to monitor public opinion on how Facebook facilitates the communication and interaction with IRIS Electronics and to identify its perceived corporate image based on what it displays on its Facebook page.

The study is based on both functional constructivism and communicative theories as theoretical inputs, and it aims to reach its objectives by the medium of an analytical descriptive method wherein the interview which was

conducted with IRIS's head of Marketing and digital communication, the analysis of their Facebook page content, and the questionnaire provided for 214 of the page's followers were all key tools for data.

Following the disaggregation and analysis of the obtained data, a series of results were achieved. The most important of which are:

- The measures taken by IRIS company as part of its strategy including diagnosis, targeting and communication messages (subjects), the publication schedule, and the evaluation of the posts with certain technological programs contribute to the construction of its corporate image as it competes with other companies in the virtual environment.

- the format and content of the enterprise's page affect its corporate image based on several factors. The most important of which are the availability of visual identity elements (logo), the publication rate, the media used to display the content, the language used in the posts, the subjects that are published (related to products, activities, communication services, social responsibility, the commemoration of events), the desired objectives of the content, the persuasive solicitations used in the presentation, and the degree of interaction of the audience with the content of the page.

- Since Facebook is easy to access, and creating an account is not a complicated process, learning about the company has become easy, and it has facilitated its identification through the algorithm (pages to like) in which it operates. Moreover, Facebook has enabled communication with the company and the immediate identification of its products and activities through the information provided by its page. It also gave the possibility to remain interactive with it by asking questions, inquiring about information, and expressing their own opinions about the company, its products, and its

## ملخصات الدراسة

---

services. Depending on its content, thus, the company ensures that the rate of its following and page visiting is high and frequent.

- The public evaluation of the corporate image of the enterprise on Facebook is positive and negative, as it is largely associated with the attentiveness of the corporate in regard to its products and services and its following rate. It is also associated with the individual difference (age, sex, level of education) and their personal experience with the corporate. Therefore, it is not possible to have one prevailing and consistent image.